

878531
4

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

CAMPUS SAN MATEO



**Campana Social para
la Recaudación de Fondos para
los Niños con Problemas Cardíacos
de la Asociación Civil
"Ayudame a Latir ", A.C**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A :
JESSICA LEVY DJADDAH**

Directora de Tesis :Mónica Zárate



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Agradecimientos

INTRODUCCION 1

Capítulo 1

La Asociación

"Ayúdame a Latir"

1.1.Antecedentes	2
1.2.Imagen actual	3
1.3.¿A quien va dirigido?	4
1.4.Recursos Económicos	4
1.5.Planes a futuro	5

Capítulo 2

Problema a Resolver

2.1.Naturaleza del problema	6
2.2.Hipótesis Inicial	6
2.3.Donatarios y Donaciones	6
2.4.Duración	7

Capítulo 3

Bases del Diseño	8
3.1. Diseño y Composición.	8
3.2. Regla Áurea.	9
3.3. Las Retícula en el Diseño	9
3.4. Determinación del tamaño y la forma con el que se va trabajar.	10
3.5. Tipografía	12
3.6. Diseño de un anuncio para imprimir.	13
3.7. Diseño de un boletín.	13
3.8. Diseño de un anuncio por correo.	14
3.9. Diseño de un folleto a todo color.	15
3.10. Diseño de un Cartel.	15
3.11. Diseño de espectaculares.	17
3.12. Significado de Campaña	18
3.13. Planeación y estrategia	18
3.14. Medios Impresos	20

Capítulo 4

Proyecto Gráfico y Justificación

4.1. Estrategia a seguir para la Campaña	22
4.2. Lluvia de Ideas	22
4.3. Proceso de Bocetaje	24
4.4. Alternativas de Folleto	29
4.5. Alternativas de Carteles	35
4.6. Alternativas de Espectaculares	41
4.7. Alternativas de Anuncio de Periódico	48

4.8. Alternativas de Anuncio en revista zonal	49
4.9. Alternativas de Artículos promocionales	50

Capítulo 5

Costos

5.1. Costo de la realización del folleto por correo directo	65
5.2. Costo de realización del Cartel	65
5.3. Costo de realización del Espectacular	65
5.4. Costo de realización del Anuncio en Periódico	65
5.5. Costo de realización del Anuncio en Revistas	66
5.6. Costo de realización de los recono- cimientos.	66
5.7. Costo de realización de los calenda- rios de bolsillo	66
5.8. Costo de realización de los separadores de libros	66
5.9. Costo de realización de los relojes de cuarto	67

CONCLUSIONES	68
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	69
--------------	----



Agradecimientos

A mis padres...

A tí Papá, por dejarme estudiar y comprender todos los días mis desvelos.

A tí Mamá, por impulsarme para seguir adelante y dejar a un lado todas tus actividades por ayudarme.

Creo que ha llegado el momento de decirles lo agradecida que estoy por el apoyo que he recibido, por las ganas y el amor que me han mostrado para lograr que este sueño se haga realidad. Los quiero mucho.

A mí hermana

Quiero darte las gracias, por el gran ejemplo que me diste para poder continuar estudiando y dar lo mejor de mí. Te quiero y admiro mucho.

A mí abuelita

En este día tan importante, me hubiera gustado, que estuvieras conmigo físicamente, sé que lo estarás de una u otra manera ya que tú me enseñaste a luchar y seguir adelante. Te extraño mucho.



A Salo

Te doy las gracias por tus sonrisas y por tu apoyo para la realización de las fotos. Te quiero mucho.

A Rossana

Gracias por todo el tiempo que me dedicaste, me enseñastes a decir sí puedo y a saber que con esfuerzo se realizan los proyectos más difíciles.

A Mónica

Me proporcionaste el coraje para realizar un mejor trabajo, me enseñaste que en la vida hay muchas formas de realizar un proyecto. De todo corazón gracias.

A la familia Djaddah Cain

Gracias por ser una familia en la cual puedo apoyarme para realizar mis inquietudes e ideales.

A mi tía Ali

Te doy las gracias por confiar en mí y por el apoyo que me has dado para seguir adelante. Te quiero mucho.

A mi tía Bella

A tí, que aún cuando no me seguiste de cerca, sabía que en cualquier momento al voltear, tú estarías detrás.



A todos los profesores

A ustedes que hicieron posible este día y que me dieron la confianza y la paciencia que necesité.

A la familia Mizrahi Djaddah

Gracias a su buen sentido del humor, me hicieron ver que cada acción que se haga en esta vida hay que disfrutarla al máximo, sin pensar en los contratiempos que te da la vida. Los quiero mucho.

A mi tía Gloria

A tí, que desde chica me enseñaste una forma diferente de ver la vida, de luchar contra lo que sea, con tal de lograr lo que desees. Te quiero y admiro mucho.

A mi tío Miguel

A tí, te doy las gracias por decirme mis errores y hacer de mi una mejor profesionista .

A mi prima Amelia

Gracias por tu ejemplo, el apoyo que me proporcionaste me fué de gran utilidad y experiencia.

A mi prima Ingrid

¿Sabes algo? con tus actitudes me ayudastes sin que tú lo supieras. Te quiero mucho y me gustaría que aprovecharas tú inteligencia.



A mi mejor amiga

Lenny te doy las gracias por darme tu apoyo , tu amistad y el ánimo para seguir adelante. Me daría mucho gusto que pronto te fíftules.

A Javier Virchis

Agradezco tu apoyo y las facilidades que me otorgaste para la realización de este proyecto.

Para mis compañeros de trabajo

Gracias, por darme seguridad y confianza para realizarme.

A Ricardo Antonio

Por tu valentía, tu cooperación y tus ganas de vivir me hiciste comprender que en la vida hay cosas más importantes que las personas no valoran, como es la vida. Tus sonrisas me dieron una lección que es dar lo mejor de uno mismo.



INTRODUCCION

Esta tesis trata sobre una Campaña Social, cuyo objetivo es recaudar fondos y difundir a la Asociación civil "Ayúdame a Latir", la cuál fue creada para ayudar a más de 1200 niños con padecimientos cardíacos que no tienen los suficientes recursos económicos para una operación o tratamiento y que estén en edades de 0 a 18 años.

La tesis explica algunos de los conceptos gráficos que se pueden utilizar para realizar una campaña para que cualquier persona que lea esta tesis pueda comprender lo que significan los soportes gráficos. La función del diseño es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa.

Se utilizarán varios soportes gráficos impresos como son los espectaculares, carteles, folletos entre otros.

Esta campaña esta dividida en tres partes, mi participación será solo en el primer período de la campaña.

Los fines de la Asociación "Ayúdame a Latir", son altruístas, ésto me motivo mucho más para hacer mi tesis.



Capítulo 1...

La Asociación "Ayudame a Latir."

1.1. Antecedentes

En 1997, fue creada la Asociación "Ayudame a Latir" por la sociedad mexicana.

Se encuentra ubicada en la colonia del Valle Centro, en la calle Pestalozzi #919. Su objetivo principal es la obtención de recursos humanos y económicos para patrocinar, organizar y llevar a cabo tratamientos, atención médica y operaciones quirúrgicas cardíacas.

"Ayudame a Latir" no tiene competencia, pues es la única Asociación que ayuda a los niños con problemas cardíacos, cubriendo todos los gastos de operaciones quirúrgicas y tratamientos, además de dar asistencia psicológica antes y después de la operación.

Cabe mencionar, que aún cuando no existen dependencias como "Ayudame a Latir", para enfermedades cardíacas, si existen para otro tipo de enfermedades como lo son la parálisis cerebral, entre otras. Un ejemplo de ellas son "Fundación John Landon Down", "Apac", "Kadima", entre otros. Estos institutos hacen labores de recaudación de fondos para los niños con discapacidades físicas y mentales.

La Asociación "Ayudame a Latir" esta integrada por 6 comités, en los cuales participan padres de familia, médicos, abogados, psicólogos, trabajadores

sociales, con el fin de que la institución tenga un buen funcionamiento:

El Comité de Finanzas, está integrado por un tesorero, vocal y asociados; sus funciones son llevar a cabo la recaudación de fondos, pago de servicios a hospitales, así como también el arreglo de fideicomisos con la Institución Bancaria "Bancomer".

El Comité de Ayuda a Padres, tiene como función el concertar citas con los padres, con el objeto de proporcionarles el tratamiento psicológico a fin de la aceptación del problema.

El área de Trabajo Social, se encarga de la investigación socioeconómica, así como de los estudios en general para determinar los perfiles de la familia.

El Comité Psicológico, es el que tiene como función el atender el estado emocional de los pacientes antes de ser operados y después de ser operados; así como de informarle al cirujano de su evolución emocional para que el doctor determine en que momento debe ser operado.

El Comité de Organización de Eventos, se encarga de hacer todo lo referente a realizaciones de cualquier tipo de campaña.



El Comité de Relaciones Públicas, se encarga de mantener la comunicación entre el hospital y la Asociación, con el fin de saber y preverlo que se requiere para cada paciente.

"Ayúdame a Latir" cuenta con una oficina de consulta al público en general donde no se atiende a los pacientes, sólo se proporciona la información y es el lugar donde se encuentran los comités que están en contacto continuo con el hospital de cardiología.

1.2. Imagen Gráfica Actual

El logotipo esta compuesto por un simbolo que representa a un niño con los brazos abiertos y una sonrisa, que nos muestra la alegría de un niño después de haber sanado, por otra parte el tamaño del corazón es exageradamente grande representando que este es el problema a resolver.

La tipografía tiene como característica el ser redondeada, que nos indica suavidad y además no es agresiva. La tipografía al colocarse al rededor del simbolo nos representa la protección hacia los niños con padecimientos cardiacos.

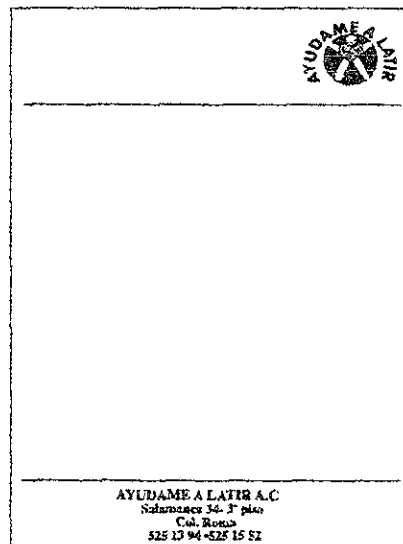
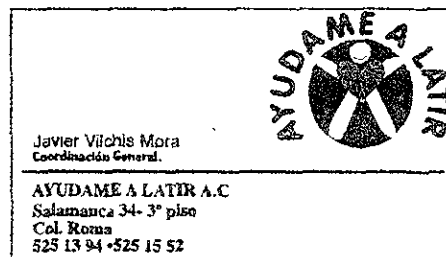


Sólo tiene una aplicación el logotipo de la Asociación, que es la papelería. La papelería esta compuesta por tarjeta y hoja membretada.

La hoja membretada es tamaño carta esta realizada

en hojas bond a dos tintas, impresa en offset. La tarjeta es de 9x5cm esta realizada en cartulina opalina a dos tintas, impresa en serigrafía.

A continuación mostraré la tarjeta y hoja membretada;





1.3. ¿A quién va dirigido?

Esta Asociación fue establecida con el fin de asistir a niños que tienen problemas cardíacos, desde su nacimiento hasta los 18 años.

De acuerdo a informes internacionales, se estima que de cada mil niños que nacen, de seis a ocho tienen un defecto en el corazón. De tal manera que en nuestro país, en donde nacen cerca de dos millones de niños por año, se calcula que habrá quince mil niños al año con alguna malformación cardíaca, de los cuales una tercera parte requerirá de atención médica y quirúrgica durante el primer año de vida.

Los niños que nacen con algún padecimiento cardíaco grave, fallecen durante el primer año de vida, por que exigen una intervención quirúrgica de emergencia.

Las malformaciones congénitas del corazón por lo general alteran al flujo de sangre que llega a los pulmones.

Por otra parte, la presión en la circulación pulmonar se mantendrá aumentada, lo que casi siempre en un corto plazo produce alteraciones irreversibles en la estructura de las arterias pulmonares causando hipertensión arterial pulmonar que puede dificultar imposibilitar la corrección de los defectos cardíacos.

El otro grupo de enfermos es aquel cuyo defecto hace que el flujo de sangre a los pulmones sea muy pobre, a tal grado que no permita que la sangre se oxigene adecuadamente. Estos enfermos se

detectan con más facilidad dado que presenta desde muy temprana edad una coloración azul en la piel y mucosas muy características a lo que se denomina cianosis.

Este problema estimula un crecimiento mayor en los glóbulos rojos para suplir la falta de oxígeno, con lo que la sangre se torna más viscosa. La falta de oxígeno en la sangre causa alteraciones a nivel del sistema nervioso y muchas veces la muerte. La cardiología pediátrica es la especialidad médica que se dedica al estudio y tratamiento de los pacientes menores de 18 años con padecimientos cardiovasculares. Es evidente que la cantidad de especialistas en estas áreas resulta insuficiente para cubrir la demanda de atención médico-quirúrgica de este grupo de pacientes; además la mayor parte de ellos están concentrados en las tres ciudades más grandes del país: el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

1.4. Recursos Económicos

Ha logrado recaudar fondos que son fijos, pero no son suficientes para tratamientos y operaciones de todos esos niños y mucho menos para lograr un financiamiento para que los médicos logren la especialización en cardiología y pediatría.



Para el proyecto de esta campaña la Asociación destino \$150,000 pesos .

Por otra parte, lo correspondiente a impresos será financiado por tres Asociados de "Ayudame a Latir" poseedores de una imprenta.

1.5.Planes a futuro

Su plan a seguir consiste en tener un lugar para atender a todas las personas, con el personal médico capacitado que puedan dar servicio a la demanda de los niños.

Asimismo, quiere lograr que la Asociación sea reconocida para que de esta forma se puedan establecer fideicomisos para las personas que no cuentan con los recursos económicos.



Capítulo 2...

El problema a Resolver

2.1. Naturaleza del problema

El problema esencial es que requieren de recursos económicos y de difusión para lograr operar a 1200 niños con problemas cardíacos y el hecho es que hay escasez de recursos humanos y económicos.

Otro inconveniente es el hecho de ser una institución nueva y necesita de una campaña de difusión por lo cual han solicitado mis servicios como diseñadora, para la realización de los aspectos gráficos sin afectar la imagen de la Asociación.

2.2. Hipótesis Inicial

Propuse hacer una serie de carteles por cada evento con la finalidad de que por este medio se pueda obtener un mensaje directo y un reconocimiento.

Asimismo, también se hará un tríptico el cual estará dentro del correo de las tarjetas "Visa", con el objetivo de llegar a la meta de la recaudación de fondos de esta campaña.

Los artículos promocionales se venderán en los eventos a realizar con la imagen de "Ayúdame a Latir". Con el propósito de recaudar fondos.

Un mecanismo que se podría utilizar sería los medios de comunicación como Radio y televisión ya que este medio cuenta con un audiencia mayor y por

ende tendríamos un mejor resultado.

Los objetivos de la realización de esta campaña son, la sensibilización de las personas y dar confianza a los que deseen dar una donación.

2.3. Donatarios y Donaciones

Los donadores deben de ser personas cuyo nivel económico les permita hacer una donación mensual, ambos sexos, que esten entre los 35 a los 50 años y que no sean dependientes.

Las donaciones pueden ser de diversas formas;

a) Las donaciones en mercancía: estas pueden ser los medicamentos que se requieren para los enfermos o los instrumentos que se necesitan para la curación de ellos.

b) Las donaciones en publicidad: éstas son cuando las agencias, imprentas y oficinas de Diseño prestan sus servicios sin costo alguno.

c) Las donaciones monetarios: Estas son cuando las personas quieren hacer una cooperación económica. Pueden hacer depositos en "Bancomer", en la cuenta bancaria
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

d) Las donaciones de Sangre: Son los que deseen hacer una donación de sangre a bancos de los hospitales



deben ser sanos pesar más de 50 kilos y alimentarse bien, además ser personas que estén en edades de 18 a 30 años.

2.4. Duración

Se tiene previsto que la campaña dure un año y seis meses, los cuáles se van a dividir en tres períodos, en el primer período la suscrita va a participar . La razón por lo que se divide en 3 períodos, es que quieren cambiar de estrategia cada 6 meses, para que las personas que hacen sus donativos no se aburran de la misma publicidad.



Capítulo 3...

Bases del Diseño

(1) La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una relación entre los gráficos y el mensaje a transmitir.

El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área del diseño. Los elementos serán esencialmente, palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco, negro y color.

(2) Para empezar a diseñar es necesario tomar en cuenta la forma, tamaño y proporción del área de diseño, hay que considerar la naturaleza del proyecto que se tiene entre manos y cual será la forma, el tamaño y la proporción, más creativa y relevante para el trabajo, aunque Alan Swan sugiere que en esta fase, reservamos un espacio para la posible restricción que se pueda encontrar.

La manera de resolver los obstáculos es comenzando toscamente con numerosas variaciones, después es necesario tener el diseño original para tener un punto de comparación con lo que uno esta planteando.

Por último hay que elegir un material apropiado para la resolución gráfica del problema, según las necesidades del cliente.

3.1. Diseño y Composición

Algunas veces el diseñador se enfrenta a aplicar algunas normas a la organización de los diversos elementos. En el diseño existen dos definiciones principales que pueden aplicarse a la composición artística. A continuación se señalan estos conceptos:

- a) (3) Composición: "Es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación."
- b) (3) Composición: "Es una Disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos."

Así mismo, existen otros aspectos importantes de la composición que deben de tomarse en cuenta como son: el equilibrio del color dentro del área del Diseño y la profundidad que puede introducirse para dar al diseño en su conjunto una tercera dimensión.

Otro elemento a destacar es el recurso visual de 2 secciones entrelazadas en forma de "L".

A continuación pondré un ejemplo:



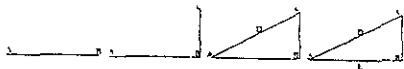


3.2. Regla Áurea

Desde la Roma antigua surgió la regla áurea con el Autor Vitruvio, que denomina en ocasiones Sección Áurea. Vitruvio entendió que había la necesidad de dividir el espacio en partes iguales para obtener como resultado un efecto agradable, así mismo, creó un sistema de cálculo matemático de la división pictórica.

Cabe señalar, que al tener situados los elementos primordiales de diseño en algunas de las líneas se debe concientizar del equilibrio, desarrollado entre los elementos y el resto del diseño.

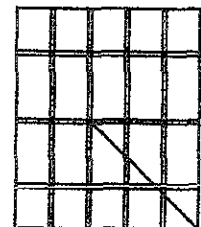
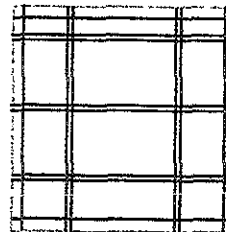
A continuación mostraré la forma de trazo de esta sección áurea, que su función es simetrizar el área para dar equilibrio al diseño.



3.3. Las refícula en el Diseño

Las refículas no tienen una formación establecida por que cada diseñador realiza su propia refícula, según las necesidades que se requieran. Las refículas están compuestas por líneas que forman columnas y los espacios que quedan entre cada columna se llaman medianiles, los espacios que quedan entre el texto y la orilla superior e inferior del formato se llama margen, las refículas pueden tener 2, 3, 4, 5 o más columnas, que esto nos permite colocar los elementos gráficos, fotografías, ilustraciones, textos, títulos con gran flexibilidad, dando justificación a estos.

A continuación mostrare una refícula:



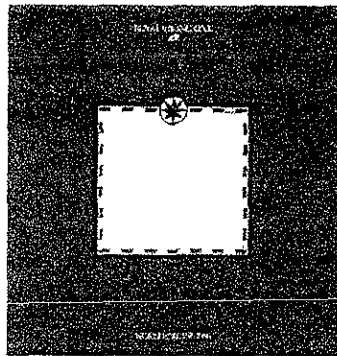


3.4. Determinación del tamaño y la forma con el que se va trabajar

En la forma del diseño existen nuevos problemas la mayoría pueden controlarse en el marco del proceso creativo.

(4) Por ejemplo si pretendemos utilizar una forma inusual para un libro, o un folleto este deberá conseguirse mediante un hábil control del área de edición central.

A continuación se mostrara gráficamente:

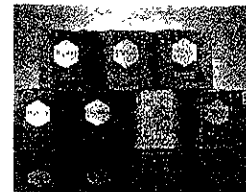


Cuando sea la base del diseño dos títulos o afirmaciones, el problema consiste en definir cual tiene una mayor relevancia. Cabe señalar, que se debe tomar en cuenta cual de los títulos tiene mayor importancia para poder tomar una decisión y elaborar un mejor diseño.

En el diseño hay que considerar algunos factores como son el espacio, las palabras, el estilo y la imagen que se quiere dar ya sea en el caso de un folleto o documento, o en envases de tipo comercial. Por ejemplo, en el diseño de un envase donde el título es el principal elemento se debe unificar la forma que se utiliza ya que la mayoría de las empresas tienen el mismo estilo.

Otro soporte que se debe considerar es el cartel, ya que debe tener bien equilibrado el volumen de espacio y los grosores.

Utilizaremos un ejemplo que nos muestra en el libro "Bases del diseño" editorial GG y de Alan Swann de la pag.71



(4) Bases del Diseño Gráfico, Alan Swann Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1990 Pág.66



La importancia del título en combinación con una fotografía es el dar equilibrio y que vayan de la mano la imagen y la palabra.

Pondré un ejemplo de la pag 74



An illustrated course in downhill and cross-country skiing MARK HELLER

Existen diferencias entre imágenes fotográficas e ilustrativas, en el primer caso, ésta debe ocupar un espacio y una forma, en el caso ilustrativo pueden utilizarse como tipo de formas y de estilos. Otro diferencia a notar es que la fotografía sólo puede utilizar formas muy restringidas y en el caso de las ilustraciones no hay restricciones.

Más aún, se debe considerar el color introductorio en la fotografía que habitualmente, será a color, sin embargo, existe la posibilidad de poder equilibrar los elementos fotográficos e ilustrativos. Cabe señalar, que no se debe exagerar la utilización del color, ya que podía dar como resultado un desequilibrio.

A continuación un ejemplo:





Hay varias opciones para mezclar lo formal y lo informal, esto nos permite que el área restringida sea rota por imágenes colocadas de forma ágil.

La mezcla del texto con la imagen puede ocasionar conflicto por que debe estar calculado perfectamente para que no tape a la imagen y simultáneamente que sea el texto compatible con la imagen.

El termino para el texto que se dispone alrededor de la imagen se le llama simplemente "perfilado".

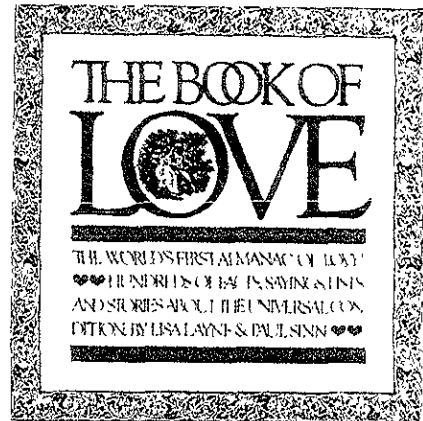
A continuación mostrare un ejemplo de la combinación del texto con fotografía de la pagina 84.



3.5. Tipografía

Podemos deducir que existen infinitos estilos de tipo. Partiendo de la base de que los tipos se han creado y desarrollado desde la escritura a mano y las letras hasta lo que conocemos hoy en día como los tipos de impresión.

Para poder establecer los tipos adecuados que se deben elegir, se tiene que tener presente el concepto que refleja el diseño. Cabe señalar que existen tipos pasados y tipos de reciente creación, que pueden tener la cualidad, gozan de gran popularidad también hay que saber discernir, el tipo adecuado para la imagen. Por ejemplo en la página 95 utilice este:





3.6. Diseño de un anuncio para imprimir

Una área de gran importancia para el diseño es la publicidad ya que esta representa un medio de comunicación que puede ser a su vez cara y peligrosa, por que en un período corto se tiene que expresar el mensaje.

Lo principal de un diseño es que manifieste claridad e higiene, que esto quiere decir que con pocos elementos se puede representar el concepto.

A continuación pondré un ejemplo que utiliza Alan Swann.



3.7. Diseño de un boletín

Se ha analizado diferentes elementos y factores que contribuyen a tener como resultado un buen diseño. Sin embargo, existe el soporte gráfico llamado "Boletín" es de suma importancia, ya que suele ser un recurso que no afecta demasiado a la economía. Dicho soporte representa una plataforma a partir de la cual una empresa puede manifestar a su público dirigido sus actividades y acontecimientos de su industria.

Un elemento que depende de las limitaciones financieras en el boletín es la cantidad de información que contenga.

En este mismo orden de ideas, el diseñador tendrá que poner especial atención a la cantidad de elementos que se utilicen en el trabajo. Generalmente, se utiliza un solo color para el boletín, aunque hay ocasiones que se podría utilizar un segundo color en el título para darle relevancia.

Lo primero que se debe hacer es diseñar la cabecera o el título principal ya que esto demostrara un estilo permanente o fijo para todas las ediciones de las publicaciones.

Otro punto de gran importancia es determinar el texto y los elementos





visuales que se han de incluir.

Para ayudarnos a calcular los grosores y los estilos es necesario emplear las escalas de tipógrafos.

Una fase continuadora sería el diseño de la cubierta que se vera a continuación con el diseño del encabezamiento, la refícula y los elementos gráficos.

Una sugerencia podría ser cuando este limitado del color se podría utilizar un color obscuro, para que de esta manera el texto resalte.

El diseño de la refícula nos dará la reglamentación, del área del diseño, por lo que las páginas se realizaran sobre la refícula establecida previamente, con el fin de tener un orden y uniformidad.

Pondre un ejemplo de la pag. 118



3.8. Diseño de un anuncio por correo

Cuando se emplea un diseño de un folleto por correo en la publicidad representa una inmensa libertad visual aunque claro existen ciertas restricciones.

Este diseño suele ser muy popular ya que tiene un formato en el cual se puede mostrar todo en una forma resumida.

Una primera fase para el diseño del anuncio se caracteriza por dividir las áreas de importancia.

La portada de un anuncio por correo debe de impactar, para que el observador le provoque curiosidad para ver lo que tiene en su interior.

Para la elaboración del anuncio por correo se debe tomar en cuenta, el peso y el tamaño, ya que siendo más ligero su costo es menor.

Ejemplos:





3.9. Diseño de un Folleto a todo color

El folleto es uno de los soporte gráficos más importantes ya que tiene por objeto describir los bienes y servicios con el fin de obtener mayores ventas.

La primer fase que se debe de considerar es la distribución. Sin embargo, el diseño esta condicionado por diseños que ya existen, pero aún así es el soporte que menos limitantes visuales tiene como unica condición que quepa en un sobre estandar.

El primer paso para elaborar un folleto es diseñar la cubierta y la contracubierta. El segundo paso se debe tomar la decisión de que estilo utilizar en dicha cubierta, además hay que buscar una fórmula para el diseño de las páginas anteriores que deben dar como resultado completar los efectos visuales. Se tiene como limitante la cantidad de texto y de imagenes que el cliente desee incluir. Por lo tanto se debe describir que fuente tipográfica se utilizara. Una vez concluidos los pasos anteriores se debe escoger el color y la fuente tipográfica. Se debe dar una lluvia de ideas, antes de llegar a la definitiva.

Ejemplo gráfico acontinuación:



3.10. Diseño de un Cartel

(5) Cuando se diseña en esta forma gráfica la finalidad y la aplicación del cartel deben ser la primera consideración. El cartel suele exhibirse en una zona pública y debe competir tanto con su entorno como con otros carteles.

Antes de realizar el diseño se debe tomar en cuenta algunos factores. Primero hay que establecer que tipo de información debe comunicarse, después el tamaño, la forma y las proporciones. Posteriormente se tendrá que conocer la locación del cartel ya que esta puede ser un factor en la decisión que se adopte.

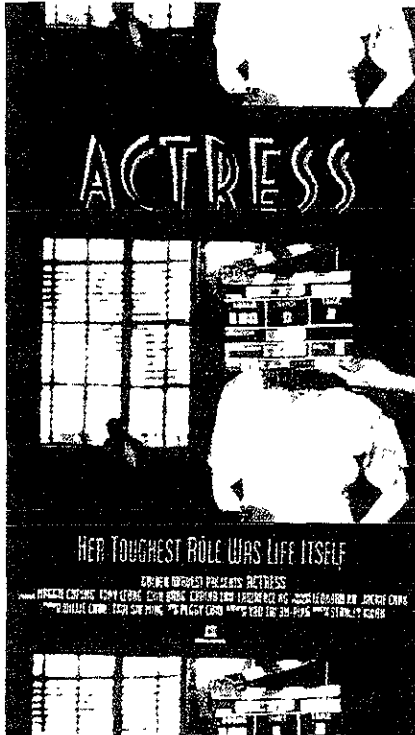
Cabe señalar que a diferencia de los demás soportes gráficos el cartel, sólo será visto por un corto tiempo por las personas que se desplazan por las a cercas de la ciudad donde se colocará.

El mensaje y la esencia del diseño estarán sujetas por la tensión calculada que se logra dentro del área del diseño.

Dos elementos que son de gran relevancia son la tipografía y la imagen transmitida, así como el estilo y la forma.



Ejemplos gráficos a continuación:





3.11 .Diseño de espectaculares

Los espectaculares son apoyos del diseño publicitaria que tienen como objetivo principal el comunicar un mensaje directo, rapido, y económico.

Los espectaculares estan clasificados en "A", "AA", y "AAA", por la ubicación donde se encuentren.

La clasificación "AAA" esta ubicada en Viaducto, Periferico Sur a Periferico Norte nivel Satelite, y en Circuito Interior de chapultepec a la Raza.

La clasificación "AA" esta ubicada en Insurgentes, la Condesa y entre otras.

La clasificación "A" esta ubicada en lugar donde no esta muy poblado, por ejemplo en Santa Monica, Coyoacan , Interlomas entre otras.

El tamaño de los espectaculares depende de el espacio que se tenga en las azoteas.

Hay espectaculares de tubo, pero estos son los más costosos.

La orientación de los espectaculares es Vertical u Horizontal.

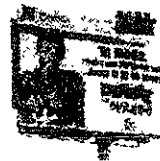
El tamaño más pequeño es de 7.20 x 3.60, cuesta la renta mensualmente \$7,500, que estaria ubicado en Periferico norte a nivel de las torres de Satelite.

La letra más pequeña debe ser de 9dpi. Si se utiliza fotografia debe tener 50 dpis, para que no se vea reventado el grano.

Hay diversas formas de impresión una es en lona la cual cuesta \$140 pesos el metro cuadrado, o pintado que este sería gratuito.

Los espectaculares comunican un mensaje rápido y directo, por el hecho de que solo pasas y en segundos debes de leerlo y tienen como función el que las personas, tengan retención de la imagen.

A continuación pondre un ejemplo:





3.12. Significados de Campañas

Las campañas tienen como objetivo principal el dar mensajes a la sociedad los cuales tienen un fin determinado.

Las campañas requieren de un equipo específico, de profesionistas como son los comunicólogos, diseñadores gráficos, (en cuanto al aspecto creativo) y mercadólogos, entre otros. Las campañas en ocasiones son publicitarias.

La publicidad es una forma pagada impersonal de la comunicación, que tienen un patrocinador identificado que utiliza medios masivo para persuadir, o influir en una audiencia. La publicidad es muy compleja por el hecho de no ser siempre para todo el público en general.

Existen varios tipos de campañas, entre ellas esta la de **CARÁCTER SOCIAL**, que como su nombre lo dice va dirigida a la sociedad con un mensaje específico, y creativo. Un ejemplo de una campaña social es la de la alfabetización que consiste en que todos los mexicanos aprendan a leer y a escribir. Este tipo de campaña en algunos casos su objetivo es dar un servicio al público, en otro es emitir un mensaje de contenido Social.

Campaña política es aquella que tiene por objeto dar un mensaje a la población, manipulan al pueblo diciendo lo que ellos quieren escuchar, de esa manera, el pueblo decide votar por este. El diseñador vende la imagen de las personas que se están promoviendo para Senadores, Diputados, Gobernadores o para Presidentes.

Campaña cultural o informativa: éstas tienen el objetivo de que a las personas se les influya para que asistan a museos o eventos relacionados al arte.

Campañas deportivas: éstas influyen en el aspecto de realizar ejercicios o de un gimnasio, o de participar en algún evento deportivo, el de ir a un club.

Campaña de lanzamiento de un nuevo producto: su objetivo es el de vender y darle difusión para un público seleccionado.

Todas las campañas están compuestas por apoyos gráficos tales como son espectaculares, tendones, mantas, carteles, anuncios en revistas, anuncios en prensa y en ocasiones anuncios en televisión.

3.13. Planeación y estrategia

Los mensajes publicitarios se hacen para cumplir objetivos específicos y las estrategias se desarrollan para lograrlos, al planearlas se determina el objetivo y se toman decisiones para realizarias.

La planeación estratégica se define como el proceso que establece los objetivos y como lograr dichas estrategias, se escogen entre un sin número de expectativas posibles.



Generalmente no hay un camino correcto pero si se puede lograr los objetivos establecidos.

La planeación es una operación que se compone de tres puntos que se relacionan entre si.

- Plan estratégico de negocios
- Planes mercadotecnicas ó funcionales
- Planes de publicidad

Plan de negocios se define como una división en una campaña o una dirección estratégica de Negocios. Su objetivo es distribuir o compartir los problemas en conjunto en las cuales la empresa las identifica. En general las empresas, tienen objetivos normas y metas que los pueden llevar al éxito. Para lograr resultados satisfactorios, es necesario establecer un plan internamente y posteriormente analizar el ambiente externo, para realizar el éxito.

El plan de negocios, consiste en los siguientes pasos: a) Establecer la división específica, entre objetivos, normas y metas.

- b) Oportunidad, donde entraría un proceso de mercadotecnia, en el cual la compañía se beneficiará.
- c) El Riesgo, es cuando la empresa expone su producto sin saber el resultado de una negociación, que puede ser para bien o para mal.
- d) Desarrollo de estrategia en las empresas.

Plan de mercadotecnia, como su nombre lo indica hace un análisis de la empresa pero enfocado típicamente a lo que es la mercadotecnia, lleva a cabo análisis de mercado, sugiere objetivos y metas para el éxito del producto. La diferencia entre el plan de mercadotecnia y de negocios, reside en

que el plan de negociación establece una unidad específica que se dedica a las estrategias comunes internas y tienen un proceso de continuación, o sea que establece sus objetivos, normas y metas para tener éxito tanto en el ambiente interno, como en el externo.

Plan de publicidad, este debe integrarse a la planeación mercadotecnica, donde se derivan tres niveles;

- (1) a) La empresa puede desarrollarse con un sólo plan de publicidad anual.
- b) Puede sustituirlo por un plan de campaña que se enfoque específicamente para la resolución de un problema determinado.
- c) La campaña puede integrar una estrategia de copy para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña.

El plan de publicidad y el plan de campaña son similares al plan de mercadotecnia, una de las similitudes al plan de mercadotecnia que en ambas es necesario la realización de análisis con el fin de identificar objetivos y las estrategias. Y la diferencia más importante es el modo de empleo de las estrategias, los medios y el mensaje. Los elementos que conforman un plan o una campaña son los siguientes:

- (2) a) Determinación de la audiencia



- a) meta; ¿a que público se enfoca?
- b) Estrategia de mensaje: ¿Cuál es?
- c) Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?

Un plan de publicidad o de campaña puede describirse de la siguiente manera:

a) Análisis que este esta formado por el problema, y oportunidades que se den.

b) Decisiones, estas toman en cuenta el público a el que va dirigido, los beneficios o ventajas a nivel competitivo del producto, la imagen del producto y la posición del producto.

c) Plan creativo: este tiene por objetivo resolver los problemas graficos y de formular una serie de ideas.

d) Plan de medios este tiene por objetivo la decisión de seleccionar el mejor método de impresión según se requiera.

e) Plan Promocional: este se encarga de organizar promociones de ventas, por ejemplo en el Palacio de Hierro en la compra de \$500 pesos te dan un boleto para un Audi, o por ejemplo en la compra de un perfume Rome, te dan el talco y la bolsa para traerlo a todas partes, este plan también se encarga de las relaciones publicas.

f) Instrumentación y evaluación, éste se encarga de comprar el material y dar la mejor de las opciones para realizar.

g) Presupuesto, este se encarga de cotizar, según

lo que el cliente haya requerido con el material adecuado, pensando en lo que el cliente quiere gastar.

Para llevar acabo dicho plan se tiene que seguir los siguientes pasos el primer mes establecer, recaudar y revisar estados de cuenta de la empresa. Análisis del mercado donde se va ha introducir el producto. El segundo paso es el análisis de la situación y de los problemas e identificarlos y cuales opciones se pueden aplicar.

Cabe destacar, que publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el producto, pero no se relaciona con el precio.

3.14. Medios impresos

Son estáticos y visuales, superiores a los medios electrónicos en prestigio, permanencia y credibilidad. El medio más importante a nivel local, son los periódicos, han mejorado su tecnología con la competencia de los medios y correo directo.

La estructura de los periódicos se determinan por la frecuencia, tamaño y circulación de la comunicación.

Hay tres tipos de publicidad en periódicos:



a)(3) La publicidad clasificada fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos. Por lo regular, los anuncios clasificados consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos con el grado de interés que tienen para sus lectores.

b) Desplegados: Es la forma que más se utiliza en la publicidad en periódicos, pueden ser de cualquier tamaño, y se encuentran en cualquier sección del periódico. Esta se divide en dos subcategorías;

A) Nivel local: Esta básicamente es por medio de compañías, organizaciones y personas locales. Existe una diferencia entre el nivel local y nacional que es la tarifa que se aplica.

B) Nivel nacional: estas son empleadas por compañías con el fin de mantener sus productos. Las ventajas del periódico son varias, entre las cuales destacan cobertura del mercado, publicidad nacional, actitudes positivas.

c)(4) Suplementos: Tanto la publicidad nacional como la local se puede hacer en los suplementos de los periódicos. Estos contienen inserciones de publicidad que hacen empresas independientes.

La ventaja principal en el periódico es la extensa cobertura en el mercado.

Las desventajas más importantes es el poco tiempo de vida la saturación y la reproducción deficiente.

Otro medio impreso importante son las revistas, por la audiencia que tiene al mayor número de grupos demográficos.

Es importante destacar que un factor de mucha influencia es la tecnología. Más aún, las revistas tienen la característica de una vida más prolongada, en comparación con otros medios de comunicación. Las revistas se clasifican por su audiencia, geografía, demografía y contenido. Anunciarse en las revistas puede presentar algunos problemas por los altos costos y la distribución.

[3] Publicidad, Principios y prácticas William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Tercera Edición, Ed Prentice-Hall, México, 1996 pag 389.

[4] Publicidad, Principios y prácticas William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Tercera Edición, Ed Prentice-Hall, México, 1996 pag 392.

[4] Publicidad, Principios y prácticas William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Tercera Edición, Ed Prentice-Hall, México, 1996 pag 392.



Capítulo 4...

Proyecto Gráfico y Justificación

4.1. Estrategia a seguir para la campaña

La estrategia va a estar dirigida por un publicista, de la siguiente manera; El primer paso a seguir es hacer un estudio mercadotécnico para saber en que posición está la asociación, como está integrado, que elementos gráficos tiene. Este paso se encuentra ubicado en el primer capítulo de la tesis; después los soportes gráficos, que inicia con el folleto de correo directo, este tiene el objetivo de informar a los tarjetahabientes de la existencia de la Asociación y sensibilizar a las personas para que hagan una donación. Después para apoyar este folleto, se pondrá en los bancos el cartel que con pocas palabras resume lo que se dijo en el folleto, después los espectaculares que con tan sólo una frase te conecte con el cartel y con el folleto. Se sugiere que se coloque un anuncio en el periódico "El Financiero" o "El Reforma" por que los lectores de estos periódicos es el público al que va dirigido esta campaña. Después los artículos promocionales los cuales tienen como meta el que recuerden a la Asociación y finalmente se les otorgará un diploma como agradecimiento a los donadores de recursos económicos.

Esta estrategia tiene como finalidad el sensibilizar, informar y llevar a cabo la recaudación de fondos.

El Folleto se enviará una sola vez con un tiraje de 10,000 para todos los tarjetahabientes. Se colocarán de tres a cuatro carteles en cada banco, localizadas

en los muros cercanos a las ventanillas de cobro para que se vea, por el hecho de que llamen la atención. Los espectaculares estarán ubicados en Periférico Norte a la altura de Satélite y en circuito interior rumbo a Reforma. El anuncio del periódico "El Financiero" se utilizará la mitad de la hoja carta, en la sección de finanzas, en la parte media de la página y en el "Reforma" el anuncio del periódico será tamaño carta y estará ubicada en la sección de finanzas.

Los artículos promocionales se darán a las personas que cooperen con una cantidad mensual.

El propósito de plantear una estrategia es determinar hasta donde quieres que llegue la campaña, según las necesidades que se requieran.

4.2. Lluvia de ideas

La lluvia de ideas son todos los gráficos que se te ocurren según la investigación recabadas, puestos en práctico.

A continuación presentaré la lluvia de ideas;



creo en tí de todo corazón

Has Latir micorazón
como el, tuyo

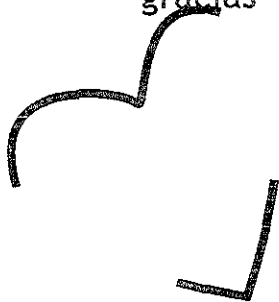
tic tac tic tac tic tac tic tac tic tac tic tac tic tac tic tac tic
tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac tac



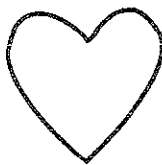
de todo corazón
gracias

De todo corazón,
gracias

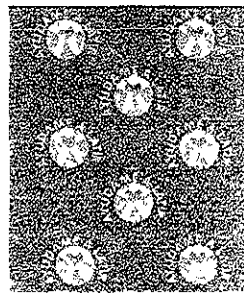
Gracias por
completar
nuestro
corazón



Ayudanos a tener niños
con mucho corazón



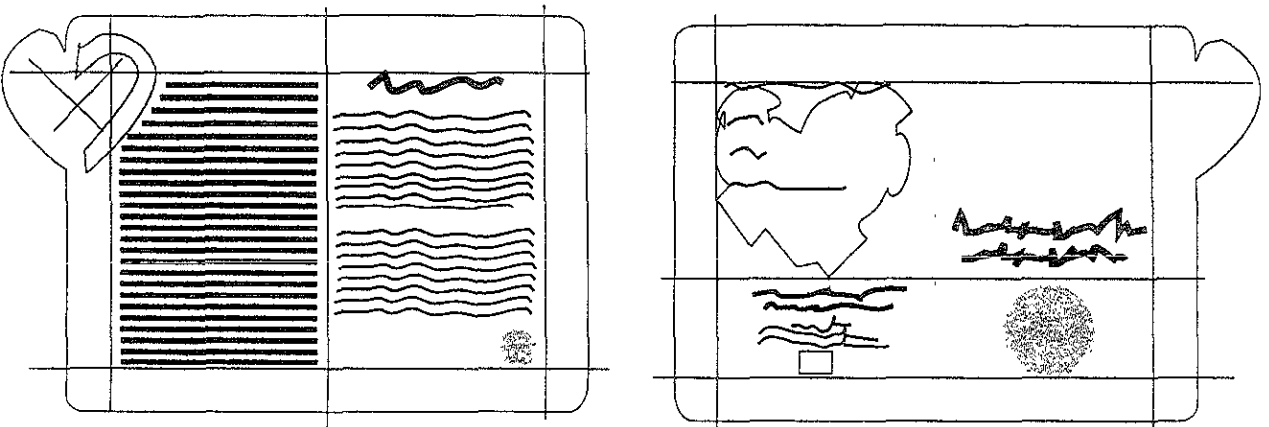
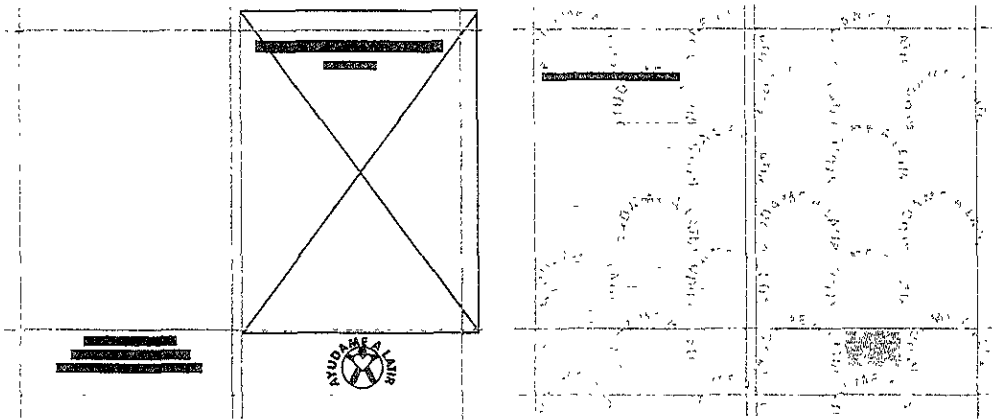
Nos faltas
tú para
completar
nuestro
corazón

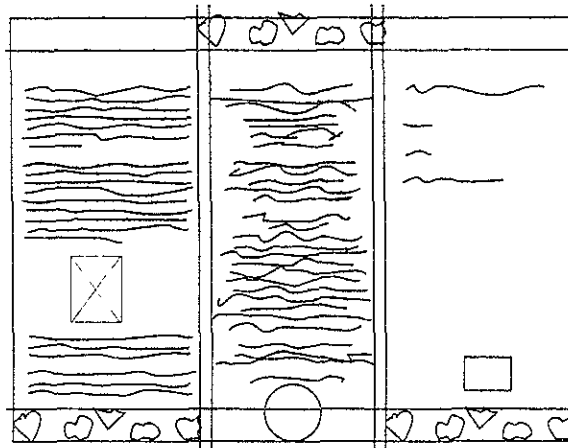
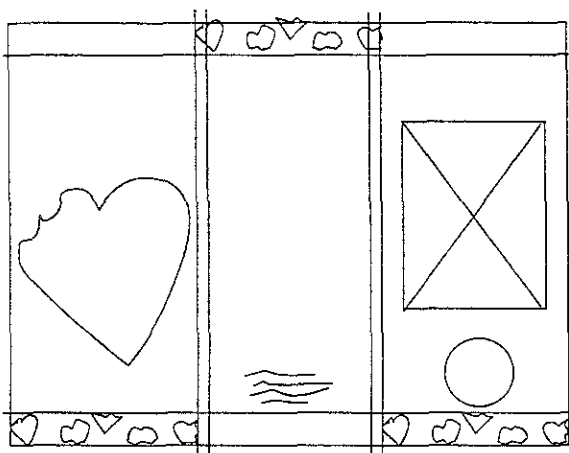




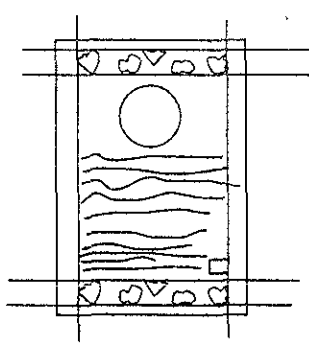
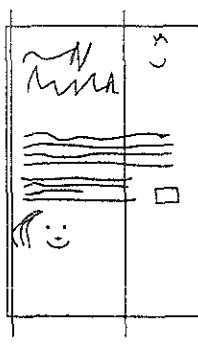
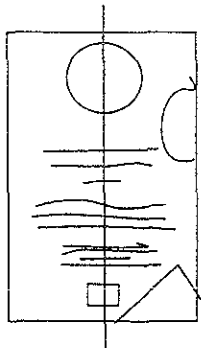
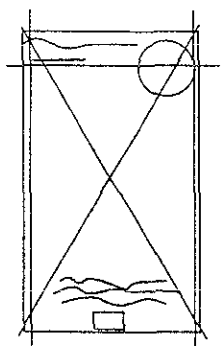
4.3. Proceso de bocetaje

Estos son los pasos a seguir para llegar a una conclusión de idea, comenzando con una lluvia de ideas, después bocetar con alguna en especial.

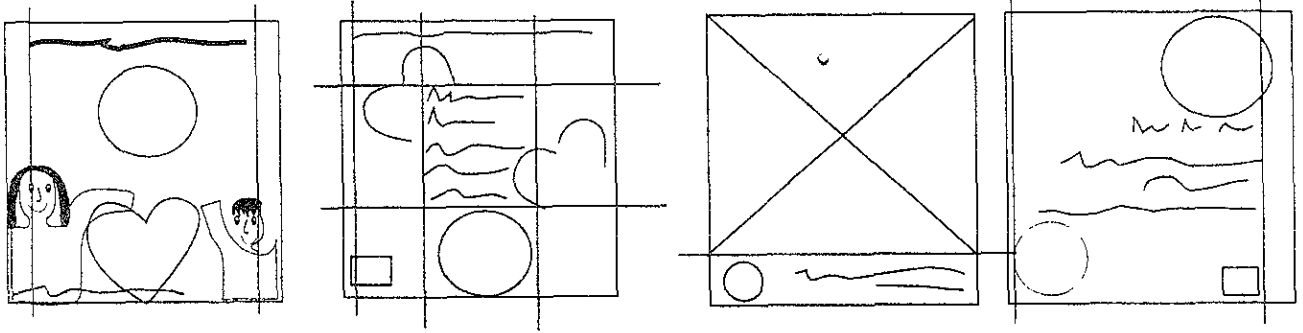




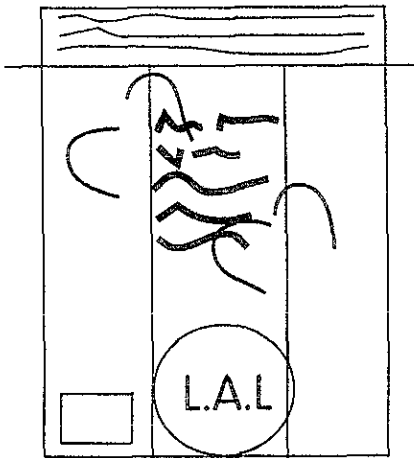
FOLLETO



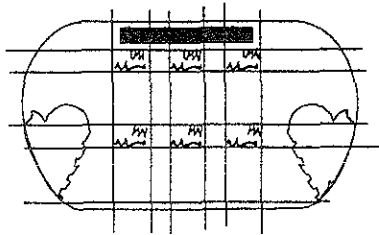
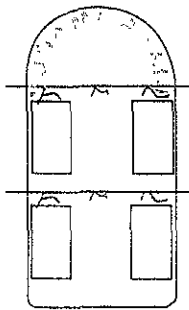
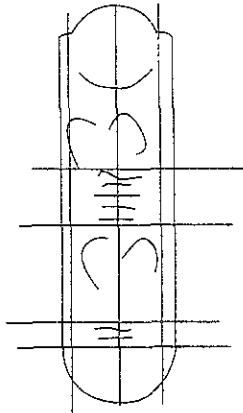
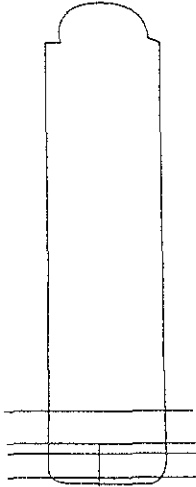
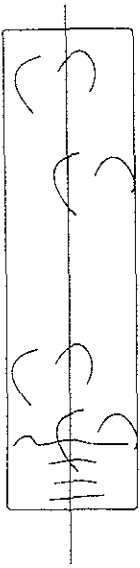
CARTEL



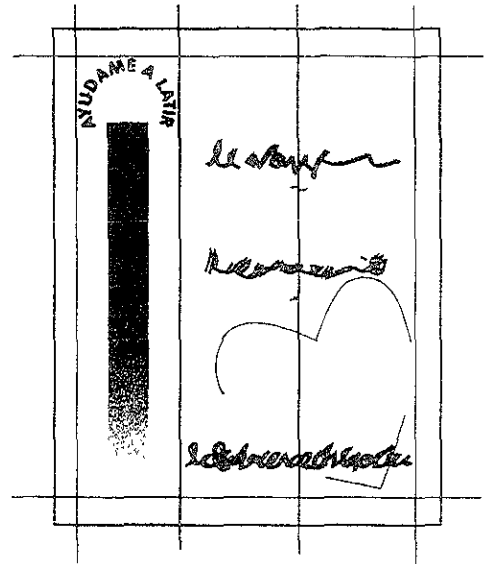
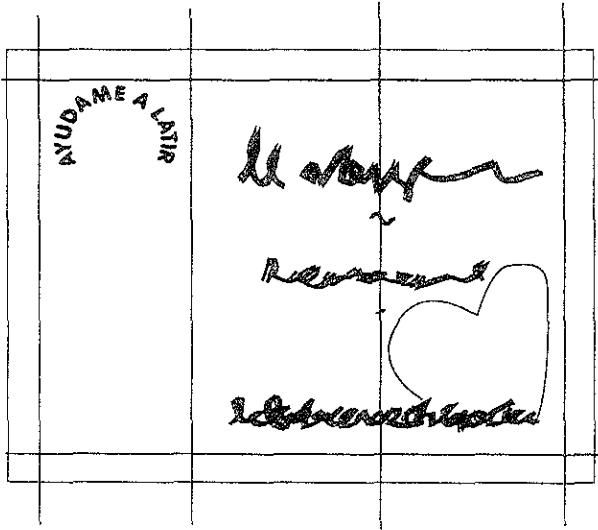
ESPECTACULARES



ANUNCIO DE REVISTA Y PERIODICO



CALENDARIO



DIPLOMAS

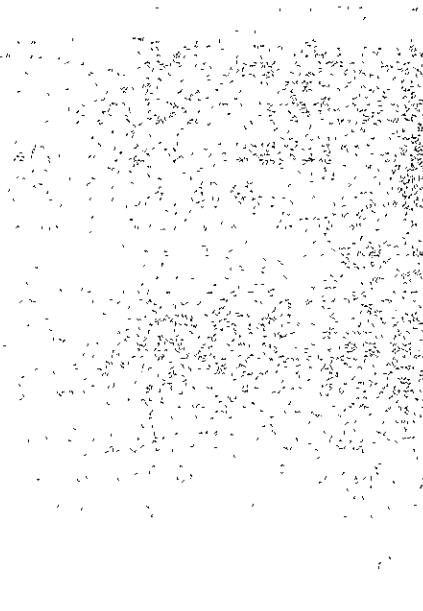


4.4. Alternativas de folleto

Este es el frente del folleto

El papel Iris será de color azul pastel por que este es un color neutro que puede considerarse como un color con ternura e infantilismo, cuyo gramaje es de 47gm, la impresión será en offset y será por ambos lados. La foto que estara en el frente del folleto será para llamar la atención

y deseen seguir leyendo el folleto, la fotografía representa la salud del niño, esta foto no es de un niño que este enfermo, ni que tenga problemas económicos pero lo que se quiere lograr con esta foto que se vea que los niños después de su recuperación son niños que ríen y juegan, fue tomada en un jardín ya que es el lugar favorito de todos los niños para jugar.



Pestalozzi # 919
Col. del Valle Centra
Tel. 56034078/55835991





Ayudame a Latir

Nos dirigimos a ustedes con el fin de obtener fondos para la realización de la curación y tratamientos de los niños con problemas cardíacos.

Existen 1200 niños con problemas cardíacos que tienen la esperanza de seguir viviendo.

La manera más óptima para sus donaciones es ir a nuestras instalaciones o depositar en la cuenta:
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Pero si usted prefiere puede cargar mensualmente a su tarjeta de crédito la cantidad que usted desee donar, es deducible de impuestos.

Muchas gracias por su ayuda.

Sirvase a notar su numero de Cuenta

Nombre _____

Dirección _____

VISA

Vuelta del Díptico

La tipografía de la Asociación, es la que se utilizara para el texto con el propósito de unificar el concepto es "Vag Raund Light" de 12 puntos. Utilizare un fondo con el logotipo de "Ayudame a Latir" repetida en un bajo porcentaje de color, por lo tanto la foto se utilizara también en bajo porcentaje. El díptico es de 20x20 cm para que no pese mucho y ocupe poco espacio en el sobre. Este folleto nos solicita la cooperación para la causa, pero no nos da la introducción de cuando fue creada, ni por quien, pero nos recuerda el hecho de que existen niños

que no tienen solvencia económica para sus medicamentos o para las operaciones que requieran los pacientes. Este folleto puede ser utilizado en la segunda fase de la campaña.



Sírvase a notar su número de Cuenta

Nombre :

Dirección :

Nombre de su tarjeta Visa:

Ayudanos a tener niños
con mucho corazón

Ayudanos a tener niños
con mucho corazón

Pestalozzi 919
Col del Valle Centro
Tel 56034078/55835991



Este es el frente del folleto

Para este díptico se utilizó un fondo blanco, de tal manera que representara la confianza y transparencia de la Asociación, el papel a utilizar sería cuche mate de 135gm cortado a la forma del lazo, va estar impreso en offset, será impreso

por ambos lados. La fuente tipográfica es "Vag Rounded Light" con un tamaño de 10 puntos. El folleto es de 18.5 x 12.4cm. El gráfico de lazo nos representa la unión que necesitamos para lograr que estos niños sanen.



Ayúdame a Latir

Ayúdame a latir entiende la manera de pensar de las personas y su desconfianza por eso, se penso en relatar un caso de un niño con un problema de insuficiencia cardiaca, que gracias a la noble cooperación de varias personas se pudo obtener su recuperación.

Ricardo Antonio era un niño que corría pero se cansaba muy rápido, un día su madre se dio cuenta decidió ir con su pediatra y le dijo que su hijo tenía un soplo en el corazón pero el diagnóstico que dieron los médicos fue que iba a desaparecer, pasó el tiempo y el niño seguía presentando este cansancio y además sufría una coloración morada en sus labios y sus uñas.

Fué a Cardiología y hay le informaron sobre "Ayúdame a Latir" y ellos le dieron su apoyo y ese mismo día le hicieron análisis y Ricardo Antonio se quedó internado y al día siguiente lo operaron y sano, tuvo una semana de recuperación y ya salió, ahora sigue en tratamiento pero se recuperará.

La Asociación "Ayúdame a Latir", fue creada en 1997 con el objeto de ayudar a todos los niños que sufran algún padecimiento cardíaco y que no tengan los recursos económicos suficientes para su tratamiento.

Nos dirigimos a ustedes con el objeto de pedir su cooperación para solventar los gastos de las operaciones y tratamientos de los niños con problemas cardíacos.

Se han podido salvar varios niños gracias a la noble colaboración de ustedes, pero todavía existen muchos que no tienen los recursos y no han sanado por lo que se está realizando esta campaña con el fin de que ustedes nos presten su atención y cooperen con lo que ustedes deseen donar, existe una cuenta bancaria, para todos los tarjetahabientes de "Visa" que deseen hacer una donación monetaria, cuyo número de cuenta es xxxxxx. Si usted desea dejar sus datos y enviarlo por correo nosotros le responderemos y estaremos agradecidos.

De todo corazón gracias




En la vuelta del folleto, nos relata la historia de un niño que tiene un padecimiento cardíaco, con esto se le da mayor seguridad a las personas que deseen donar y en la segunda parte se les informa rápidamente a lo que se dedica "Ayúdame a Latir", cuando fué fundada y la razón de este folleto. Finalmente en la parte del frente derecho se pide, que si desean donar anoten sus datos,

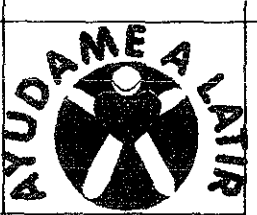
a la vez se colocara la dirección y teléfono de la Asociación para que los donantes tengan la seguridad de que su donación va para un lugar seguro. La foto que aparece dentro del corazón es el niño, del que se habla en este folleto. El suaje resulta muy costoso.



Ayudanos a tener niños
con mucho corazón

Nos faltas tú
para completar
nuestro corazón





Pestolozzi # 919
Calle 14 Valle Centro
Teléfono 5603-4078
5583-5991

Este es el frente del folleto definitivo, para la realización de esta campaña. Para este triptico se utilizará un fondo blanco, de tal manera que representará la confianza y transparencia de la Asociación, el papel a utilizar será cuche mate de 135gm cortado a tamaño carta, estara impreso en offset por ambos lados.

La fuente tipográfica es "Vag Rounded Light" a 14 puntos. El folleto es de 27.9x21.5cm. El grafismo de los corazones incompletos nos dicen que el tema a tratar es sobre los padecimientos cardiacos, los corazones nos representarel problema

Ayúdame a latir entiende la manera de pensar de las personas y su desconfianza por eso, se piensa en relatar un caso de un niño con un problema de insuficiencia cardíaca, que gracias a la noble cooperación de varias personas se pudo obtener su recuperación.

Ricardo Antonio era un niño que corría pero se cansaba muy rápido, un día su madre se dio cuenta decidió ir con su pediatra, y le dijo que su hijo tenía un soplo en su corazón pero le dijeron que desaparecería, pasó el tiempo y su niño seguía presentando este cansancio pero además sufría una caloración morada sus labios en sus uñas



Y fue a cardiología y hoy le informaron sobre Ayúdame a latir y ellos le dieron su apoyo y ese mismo día le hicieron análisis y Ricardo Antonio se quedó internado y al día siguiente lo operaron y sano, tubo una semana de recuperación y ya salió ahora sigue en tratamiento pero va salir.

Ayúdame a Latir

La Asociación Ayúdame a Latir, fue creada en 1997 con el objeto de ayudar a todos los niños que sufran algún padecimiento cardíaco, y que no tengan los recursos económicos suficientes para su tratamiento.

Nos dirigimos a ustedes con el objeto de pedir su cooperación para salventar los gastos de las operaciones de los niños con problemas cardíacos.

Se han podido salvar varios niños gracias a la noble colaboración de ustedes, pero todavía existen muchos que no tienen los recursos y no han sanado por lo que se está realizando esta campaña con el fin de que ustedes nos presten su atención y cooperen con lo que ustedes desean donar, existe una cuenta bancaria, para todos los tarjeta habientes de "Visa" que deseen hacer una donación monetaria, cuyo número de cuenta es xxxxxx.

Si usted desea dejar sus datos y enviarlo por correo nosotros le responderemos y estaremos agradecidos de todo corazón gracias



Sírvase a notar su número de Cuenta

Nombre .

Dirección .

Nombre de su tarjeta Visa:



por el cual se está realizando esta campaña, las diferentes formas del corazón nos muestran que existen diversos padecimientos, unos más complicados que otros, la frase da un mayor apoyo a las diversas formas. En la parte frontal se utiliza uno de los corazones con la frase para tener una mayor intensidad.

Esta es la vuelta del tríptico, tal como el folleto

pasado nos incluye el relato del niño que gracias a la noble colaboración de varias personas logro salvarse. El texto del centro del folleto está centrado por que todo lo importante siempre se alinea al centro. Se cambió a un tríptico para dar un orden y que se comprenda claramente lo que se les pide en este.



4.5. Alternativas de Carteles

Este cartel se podría confundir con un Poster, la diferencia entre un poster y un cartel es que el cartel tiene la función de informar de una manera breve lo que se solicita y el poster tiene la función de adornar un espacio.



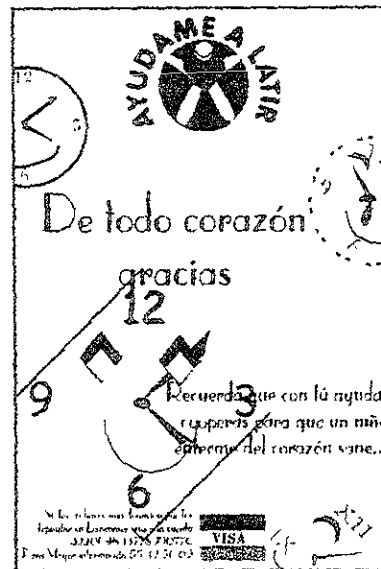
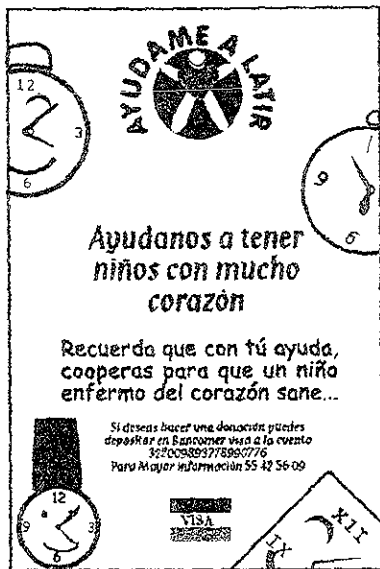
Este Cartel mide 60x90cm, se colocarán de 4 a 5 carteles dentro de las Instituciones Bancarias "Visa" en el área de cajas con el objetivo de que esten visibles.

La frase es corta y tiene la intención de ser fácil de recordar. La Fuente tipográfica es "Vag Rounded Light"

El logotipo de "Visa" se colocara dentro del formato del cartel para que sepan que en estos bancos seran en donde pueden depositar, sus donativos.

Este cartel es la primera idea a seguir, se pensaba utilizar la foto para atraer a las personas, tiene poca información lo que puede hacer que las personas no entiendan de que se trata y no lo tomen en cuenta, fue evaluado el cartel por medio de encuestas, las cuales dieron como resultado que el niño no parecía enfermo sino que se veía demasiado sano, por lo que la gente no creía en esta campaña. Se penso que podría utilizarse en la segunda parte de la campaña.

Pero yo pense en utilizar un niño de la misma Asociación que estuviera recuperandose,



En este cartel se utilizan grafismos como simbolo de metáfora, tales como son los relojes que tienen un mecanismo parecido al aparato del corazón estos son diferentes por que existen varios defectos cardíacos, las caras felices en partes nos indican agradecimientos, estos relojes podrian caer en confusión en cuanto a pensar que hay una promoción de reloj, por eso se siguio bocetando con otros acomodados de lo elementos, este cartel es de 90x60cm, las fuentes tipográficas de este cartel son "Klang" que se utilizo en la frase y "Comic Sans" que se utiliza en el texto que nos recuerda lo que es la Asociación. Todo esta justificado al centro, la tipografía de mayor puntaje es la frase por que es lo que quiere que se tenga presente al publico dirigido, los iconos de reloj son grandes para que llamen la atención.

Este acomodo produce curiosidad, hace que la gente se acerque al cartel, utilizando los relojes con partes de la moldura nos indica que requieren de ayuda, las caras colocadas en los relojes refleja la felicidad que les produciria a todos estos niños el que todos ayudaramos a la causa, el texto hace que recuerden lo que se pidio. La Fuente tipográfica de la frase es concisa y de agradecimiento, pero considero que le hace falta un poco de mayor impacto para toda las personas. La fuente tipográfica que se utilizo en todo el cartel es "Parisian", el tamaño del cartel es de 90x60cm., se seguira bocetando sobre esta idea.



AYUDAME A LATIR

De todo corazón gracias

Recuerda que "Ayudame a latir", ayuda a todo los niños enfermos del corazón que no tienen recursos económicos, apoyanos con tus donativos

Si deseas hacer una donación puedes depositar en Bancorinter visa a la cuenta 3220098937789907795
Para Mayor información 55 42 56 09

Visa

Creeo en ti de todo corazón

Recuerda que "Ayudame a latir", ayuda a todo los niños enfermos del corazón que no tienen recursos económicos, apoyanos con tus donativos

Si deseas hacer una donación puedes depositar en Bancorinter visa a la cuenta 3220098937789907795
Para Mayor información 55 42 56 09

Visa

AYUDAME A LATIR

Este tercer boceto es lo que se llamaría en cualquier lectura la síntesis de dos ideas combinada, las fuentes tipográficas que se eligieron fueron "Klang" para la letra de mayor y menor tamaño y para la letra mediana es "Helvetica".

Se eligieron dos de los relojes que se tienen en los bocetos anteriores con diferentes ojos y boquitas. La frase de este cartel es conmovedor llega a las personas el mensaje, pero este mensaje no es lo suficientemente claro por lo que se penso, seguir bocetando en otras ideas. El tamaño del cartel es de 60x90 cm, se colocaría en el área de cajas de los bancos.

Este Cartel muestra tanto a un niño como a una niña que quieren ser ayudados correspondiendo con una sonrisa. Los niños se encuentran colocados en los extremos, para Balancear el cartel. Los niños están a mayor tamaño con el objeto de que resalten. La frase de este cartel lo expresa todo, dando por hecho que las personas los van ayudar, es lo que tiene mayor tamaño para que sea lo que primero se vea.

La fuente tipográfica que se utiliza para este cartel es "Vag Rounded Thing", con el objetivo de unificarla con la imagen de la Asociación. El tamaño del cartel es de 60x90cm. A este cartel le dare diferentes acomodados para buscar la mejor solución.




AYUDAME A LATIR

Creeo en ti de todo corazón

Recuerda que con tú ayuda, cooperas para que un niño enfermo del corazón sane..

Si deseas hacer una donación puedes depositar en Bancameter visa a la cuenta 322009893778990776
Para Mayor información 55 42 56 09




Creeo en ti de todo corazón

Recuerda que con tú ayuda, cooperas para que un niño enfermo del corazón sane.

Si deseas hacer una donación puedes depositar en Bancameter visa a la cuenta 322009893778990776
Para Mayor información 55 42 56 09




Este boceto le da mayor importancia a la Asociación por que el logotipo ésta en la parte superior del cartel y de mayor tamaño, la frase al igual que en el otro cartel es de mayor tamaño para que sea lo que más resalte. Los niños están en la parte inferior del cartel para que se vea de arriba hacia abajo, en el cartel anterior el niño tenía el corazón y la niña no lo tenía y en este lo coloco de forma contraria con el fin de que sea hombre o mujer puede ser el que ayude a que se efectue la donación. El texto es solo un recordatorio de lo que ya se dijo anteriormente en el folleto. Esta en forma de ilustración porque esta es una manera de relacionar a los niños con esta campaña, por el hecho de que a ellos son a los que se va ayudar. El tamaño del cartel es de 60x90cm.

A continuación mostrare la tercera forma de colocar estos elementos

En este boceto pense que lo más importante es su cara, en la parte superior del cartel como el punto de mayor importancia y eliminé el resto de su cuerpo, después coloco la frase con letras grandes para darle mayor importancia esta frase nos dice que los niños creen en la gente y que saben que los van ayudar a recuperarse

El tamaño del cartel es de 90x60cm, este tamaño puede considerarse como el más apropiado para que las personas lo vean



**Ayúdanos a tener
niños con
mucho corazón**

Recuerda que "Ayúdame a latir"
ayuda a todo los niños enfermos del
corazón que no tienen recursos
económicos, apóyanos con tus donativos

AYUDAME A LATIR

Si deseas hacer una donación puedes
depositar en Bancamer visa a la cuenta
322008893778990776
Para Mayor Información al 66 48 56 39

AYUDAME A LATIR

Nos faltas tú,
para completar nuestro
corazón

AYUDAME A LATIR

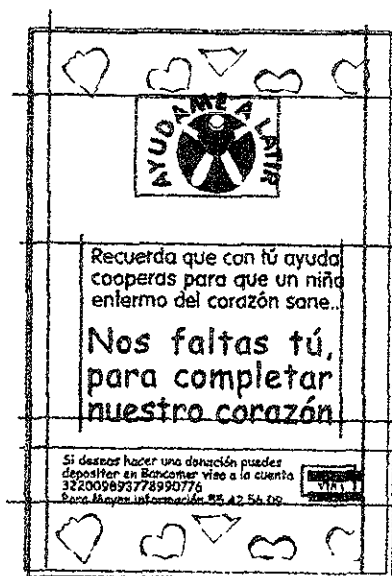
Recuerda que "Ayúdame a latir"
ayuda a todo los niños enfermos del
corazón que no tienen recursos
económicos, apóyanos con tus donativos

AYUDAME A LATIR

Si deseas hacer una donación puedes
depositar en Bancamer visa a la cuenta
322008893778990776
Para Mayor Información al 66 48 56 39

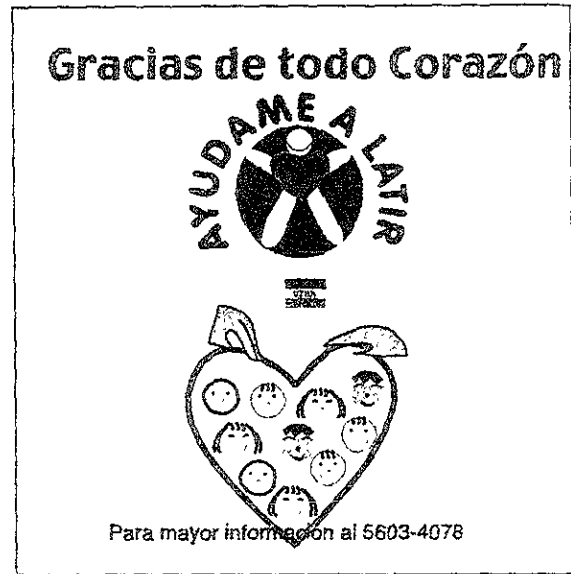
Este boceto esta compuesto por un Grafismo utilizado anteriormente en el folleto, con un pequeño recordatorio de lo que se requiere para esta campaña y es solo a dos colores. El fondo del cartel es color blanco para expresar limpieza, seriedad y honestidad de que la campaña es confiable. Los corazones incompletos nos expresan el problema a resolver, estos corazones se pensaron como una pleca, pero finalmente se utilizaron como elementos que componen toda una idea. La frase utilizada es muy conmovedora, podría caer en confusión. La alineación de los corazones hacia la derecha y hacia la izquierda es para equilibrar los espacios. La frase esta alineado a la izquierda justificandose con los grafismos de la parte superior. La fuente tipográfica es "Caslon Open face" por que llama la atención pero considero que se debe de seguir bocetando, sobre esta idea. El tamaño de este cartel es de 90x60cm.

Este acomodamiento es al centro, por que es una forma para que llame la atención de las personas, la frase me parece la que más se acerca al mensaje a enviar y la que combina con los grafismos del corazón esto nos complementa lo hecho en imagenes. La fuente tipografica utilizada en la frase es "New Beroline MT", que es letra manuscrita y esta nos da un mensaje más personal, la demás tipografía es "Vag Rounded Thin" para unificarla con la tipografía del logotipo. En este boceto solo se utilizo el grafismo de los corazones en la parte inferior del cartel con el fin de equilibrar el cartel dando el mismo peso arriba que abajo y confirmamos a la frase que se encuentra en la parte superior del cartel. El cartel tiene un tamaño de 60x90cm.



Este cartel fue la alternativa para la realización de la campaña. Este boceto es la combinación de los dos bocetos anteriores, por que los grafismos los utilizo arriba y abajo pero centrados con el fin de dar mayor importancia a todo el concepto, todo el texto del cartel esta acomodado de manera diferente, tomando en cuenta el orden de importancia decidí que primero deberia estar el grafismos de corazón con motivo de que sea lo que atraiga y que se capte en primer plano las personas, después el logotipo para que sepan de que institución se trata, después con tipografía legible y sencilla la necesidad que tiene la Asociación para realizar este cartel, después se coloco la frase que se utiliza en toda la campaña que intensifica los grafismos colocados en la parte superior e inferior del cartel con el mayor puntaje de tipografía, esta frase se eligió por que es la más conveniente por que reafirma la idea de los corazones, después los datos tales como el numero de cuenta

y el patrocinador de todo este proyecto que es "Visa" y finalmente los grafismos como complemento final de todo el cartel. El cartel es de 90x60cm. La fuente tipográfica a utilizar es la "Comic Sans" por que es la más legible y nos da suavidad, siendo que tambien nos ofrece ternura. El cartel es de 90x60cm.



Esta idea surge después de la realización de los carteles, con la idea de los niños, este espectacular quiere dar a entender que los niños con ese corazón tan grande y diferente piden ayuda con su sonrisa, están en forma de caricatura con el objetivo de hacer ver que unos a otros podemos ayudarnos y tener un mejor futuro. La frase que utilizo es de agradecimiento, es concreta pero le falta más énfasis. El tamaño es de 7.20x7.20m. De este surgieron varios acomodados los cuales mostrare enseguida.

Se piensa mostrar todo tipo de niños que existen dentro del corazón mostrando solo caritas, dando entender que ellos pueden ser los que requieran ayuda, las manos nos significan ayuda. La frase es la misma que la anterior. Esta frase esta realizada con la fuente tipográfica "Chicago". El tamaño de este espectacular es de 7.20x 7.20m. para ser un anuncio espectacular tiene muchos elementos, debe tener como característica el ser un anuncio rápido de entender y directo.



Estos niños que aparecen en el espectacular nos muestran que hay niños sanos y los que no están sanos con el grafismo de el corazón incompleto y el lado contrario poco dibujado, que muestra algún padecimiento. Este es el que considero que le da mayor importancia a los niños. El fondo blanco nos da limpieza e impacto cuando la gente lo lee. La formación de este espectacular es clara y te va llevando de un lugar a otro de una manera ágil. La tipografía a utilizar es "Vag Rounded Bold" El tamaño de este espectacular es de 7.20x 7.20m.

Este espectacular nos muestra la cooperación de unos a otros para tener un mejor futuro, con más salud y con mayores posibilidades.

Pero considero que los anuncios espectaculares te deben producir curiosidad para que sigas esperando el siguiente anuncio.



Este boceto tiene todos los elementos de los bocetos anteriores, pero con un diferente acomodo dando mayor importancia al logotipo que a la cara que tiene forma de reloj. La dirección que tiene va en ascenso es decir de lucha y de querer tener una mejor vida más sana. Los espacios en blanco del fondo te dan mayor espacio para comprender lo que te quiere decir.

La tipografía utilizada es "Trebuchet MS" que tiene como característica ser una letra fuerte, sencilla y definida, esta letra produce seguridad. La medida de este espectacular es de 7.20 x 7.20m. y se pintara el espectacular en el lugar donde se realice.

La cara con el reloj nos recuerdan que cada niño

requiere de una atención médica y que ellos en algunos casos están en contra del tiempo.


El slogan te hace sensibilizarte y va con los grafismos.

La información es concisa y clara.



Gracias por
completar
nuestro
corazón

Para mayor información
al 5603-4078



Nos faltas
tú para
completar
nuestro
corazón

Para mayor información
al 5603-4078



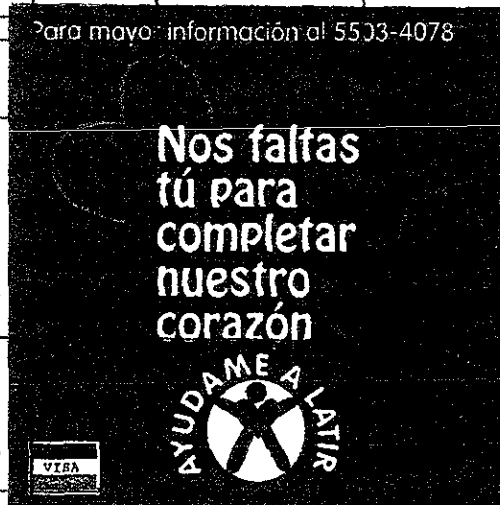
Este boceto con pocos elementos y con esta frase muestra confianza en que esta campaña va tener éxito, con estos elementos se simboliza todo lo que es el concepto, de atraer a las personas para que decidan donar.

Este corazón es semejante a los corazones que se utilizaron anteriormente en el folleto y en los bocetados de los carteles. Se pensó en un fondo blanco para darle limpieza para que el concepto sea claro, solo utilizo un corazón.

La tipografía que utilice en este espectacular fue "Vag Round Light" para unificarlo con la letra del logotipo. El tamaño de este espectacular es de 7.20x 7.20m. A continuación mostrare algunas formas de acomodar los elementos para llegar a la mejor de las ideas.

En este boceto la frase es la más indicada al poner dos corazones podemos pensar en el que puede sanar y en el que puede ayudar a sanar, con un poco de la colaboración de todas las personas que deseen cooperar.

El acomodamiento de este espectacular nos inclina a saber más sobre la Asociación nos da confianza y decidimos donar. La tipografía utilizada en la frase es "Hobo". Los colores que utilizo en este espectacular son para que sobresalga y la gente se fije, este espectacular tiene fondo blanco pensando en la limpieza, honestidad y confiabilidad de la campaña.



Este espectacular fue el definitivo por su sencillez es fácil de captar rápido la atención de las personas que están pasando por vías públicas, el espectacular tiene que causar gran impacto, basándose en contrastes, o de cualquier manera. El espectacular tiene un fondo color azul, porque la causa de esta campaña es noble, también pensando en que uno de los colores de la Asociación es azul. La frase de este es la que hace composición con los grafismos de corazones incompletos, esta frase es la seleccionada por el hecho de que se hizo una encuesta a personas y dijeron que esta les parecía la más adecuada, la que llegaba más a las personas. La fuente tipográfica es "hobo" que es una letra sólida pero con rasgos infantiles. El acomodo del espectacular es el de mayor legibilidad, los corazones se encuentran de esa manera para que se vea que el problema radica en el hecho de que están incompletos y que se necesita de la ayuda de las demás personas que puedan decidir dar mensualmente una cantidad. El texto de la

parte superior del espectacular nos dice donde podemos comunicarnos para poder cooperar, después se encuentran los grafismos de corazón y la frase en casi toda la superficie, para que llame la atención ya que es el mensaje a transmitir, luego en la parte inferior del espectacular se colocó el logotipo de la Asociación para que las personas terminen de leer, dándole mayor importancia que el de la institución bancaria, por que realmente el de la Asociación es para que las personas lo conozcan y el de "Visa" solo por que es el patrocinador de la campaña. El tamaño del espectacular es de 7.20x7.20m, por que es el tamaño más económico. El método de impresión sería pintura por que son grafismos este no tiene costo por parte de la agencia publicitaria.



4.7. Alternativa de Anuncio en periódico

Recuerda que "Ayúdame a latir", ayuda a todos los niños enfermos del corazón que no tienen recursos económicos, apóyanos con tus donativos

**Nos faltas
tú para
completar
nuestro
corazón**

AYUDAME A LATIR



VISA

Este anuncio está fuera de presupuesto, pero por consejo del publicista que debía de colocar también un anuncio en periódico, por que este es un medio donde todos los ejecutivos leen, en cuanto a la publicidad este anuncio es el mismo que el espectacular pero con la diferencia de que en este se colocan más datos, y se encuentra en blanco y negro por que los costos en periódico de anuncio a color son muy caros y solo es por un día la publicación del anuncio, en los periódicos que colocaría el anuncio sería en el "Reforma" y en "El Financiero" en la sección de finanzas. Para el "Reforma" el tamaño del anuncio sería tamaño carta o 21.5x27.9cm, y en "El Financiero" sería de un cuarto de planilla o de 16x20cm por que el periódico es más pequeño.



4.8. Alternativa de Anuncio en revista zonal

Recuerda que "Ayúdame a latir" ayuda a todo los niños enfermos del corazón que no tienen recursos económicos, apoyanos con tus donativos

**Nos faltas
tú para
completar
nuestro
corazón**

AYUDAME A LATIR

VISA

Este anuncio esta fuera de presupuesto, pero con ayuda de un publicista me aconsejo que debia de colocar un anuncio en revista por que es uno de los medios más importantes encuanto a la publicidad este anuncio es el mismo que el espectacular pero con la diferencia de que en este se colocan más datos, por que la gente tiene más oportunidad de leerlo y seria al público de zonas tales como son Polanco, Tecamachalco Bosques y el Pedregal que son las zonas en donde habitan las personas con mayor poder adquisitivo. La medida de el anuncio seria de una pagina tamaño revista.



4.9. Alternativas de Artículos promocionales



La idea en este separador es realizar uno que ya existen pero con estos grafismos. El papel a utilizar es opalina y el metodo de impresión va ser offset, por lo económico. Esta idea va con la idea de los corazones que ya vimos en el folleto, espectacular y en el cartel. El color de este es por que es uno de los colores que tiene la imagen de la Asociación.

El slogan es directo y lleva un mensaje que es claramente recibido. Pero la tipografía es agresiva. El tamaño del separador es 18x5cm.

Además en esta idea no se coloca el número para mayor información.



Este separador sería una buena opción si la imagen gráfica estuviera en la parte superior, al colocar el logotipo de la Asociación en la mitad de este pierde una de las funciones que es difusión.

Los corazones nos refuerzan el tema que es de tipo cardíaco. El color del fondo es azul por que es un color neutro y nos expresa nobleza además de que es uno de los colores de la Asociación.

La tipografía es adecuada pero el lugar donde se colocó nos da un poco de problema para leer. Se utilizará la cartulina couche de 210gm, la impresión es en offset. El tamaño es de 18x5cm.



Este separador es una buena opción pero el problema es el lugar en donde se colocó la imagen gráfica, porque estadísticamente las personas tienden a colocar el separador de libros hacia el extremo superior del libro.

La tipografía es la adecuada. El tamaño es de 18x5 cm. La fuente tipográfica es "Vag Raund Thin" a 11.5 puntos se encuentra centrado. El papel a utilizar es opalina será impresa por el método de offset, por un solo lado. El tamaño es de 18x5 cm.



Este separador tiene un valor agregado que es el de ser clip, al colocar la imagen de la Asociación en la parte superior va cumplir la función de difundir a la Asociación, pero el problema radica en la parte inferior del separador de libro por ser recta, esto produce agresividad.

El papel a utilizar es cartulina opalina, por la resistencia del papel, la forma de impresión es el offset. El tamaño del separador de libros es de 18x5cm.

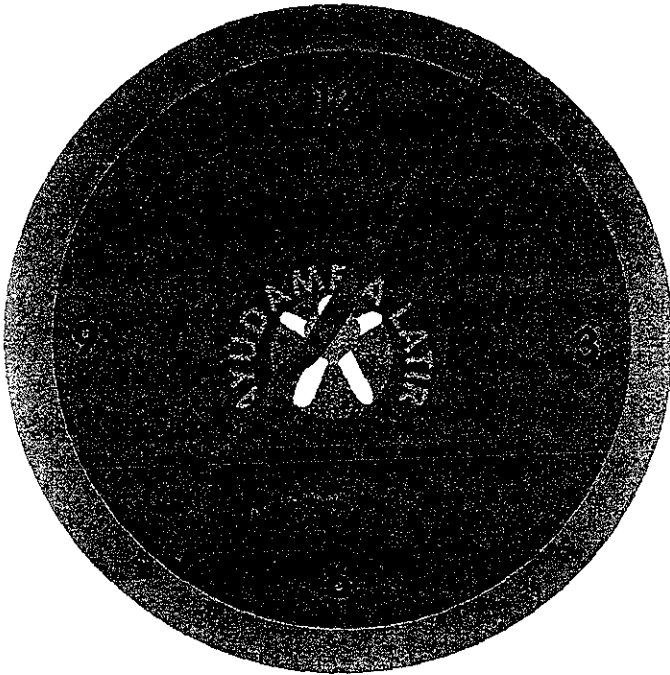


Este separador de libros va ser el que se realizará para la campaña por lo práctico y funcional, los corazones son por el hecho de que el tema es de tipo cardíaco infantil. El suaje es para tomar la hoja y que cumpla la función de difusión. Este separador tiene un valor agregado es el de ser un clip para no perder la hoja donde se quedo.

La cartulina a utilizar es Couche de 210gm la impresión será en offset, el tamaño del separador de libros es de 18x5cm. El color del fondo es azul por que es uno de los colores corporativos del logotipo de la Asociación y porque este color expresa nobleza.

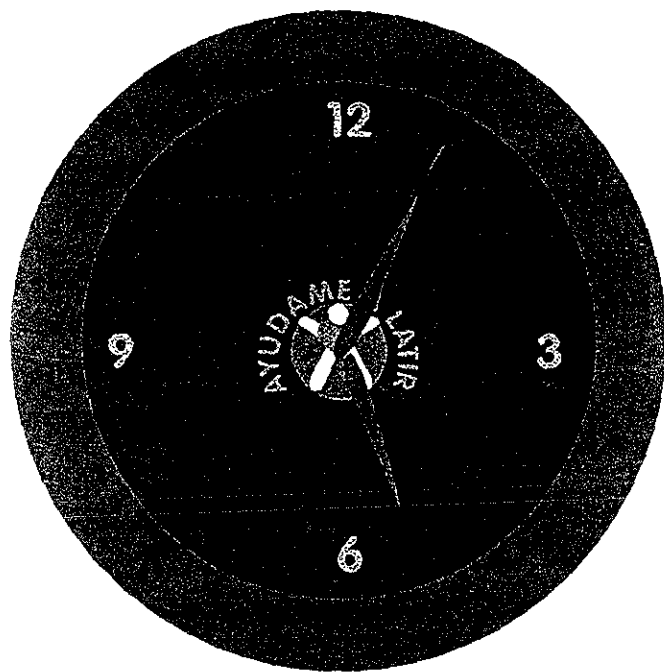
El slogan es directo y lleva un mensaje que es claramente recibido, la tipografía es la adecuada por sus formas redondas que nos llevan a un público infantil, es legible y no tiene agresividad.

El número telefónico se coloco para que el donante o tal vez otra persona que vea el separador y no conozca esta Asociación, pregunte y hable por teléfono para saber de lo que se trata.



Este reloj es de cocina, se quiere obsequiar a las personas que donen durante un año, este tiene la función de ser un recuerdo para que continuen donando.

Es de forma circular que tiene un diámetro de 30cm, los colores que se utilizarán son los de la imagen de la Asociación, el material sería de aluminio con los grafismos en vinil de color negro los números serán de la tipografía "Vag Raunded light" las manecillas y la maquina seran de metal.



Los colores que se utilizarán en esta ocasión fueron para darle un toque de elegancia, pero se requeriría de mucho más presupuesto, por que este sería para un despacho en donde se estuviera observando seguido. El color negro no es recomendable ya que este es un tema para niños y este es un color muy duro para ser un tema de niños. El diámetro del reloj será de 30cm, los materiales a utilizar serían aluminio la maquinaria del reloj y vinil.

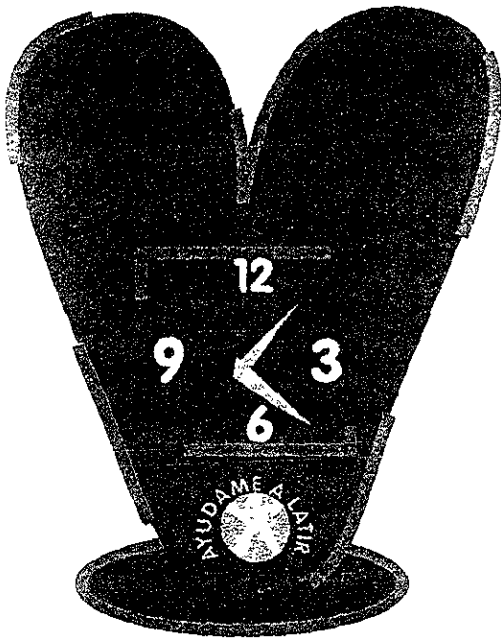
La imagen gráfica que está en el centro no se ve claramente, por lo que creo que no funcionaría.



En esta ocasión los colores y la imagen se distinguen y podría ser para una oficina, pero no es lo más recomendable.

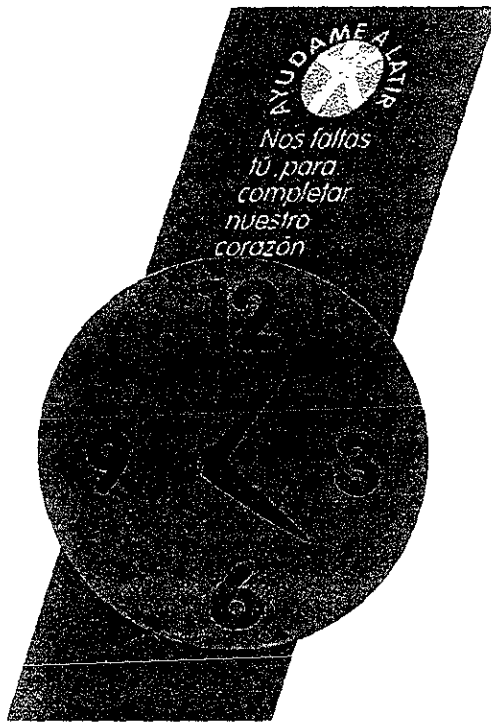
El diámetro del reloj será de 30cm, los materiales a utilizar serían aluminio la maquinaria del reloj y vinil para los grafismos.

Por lo que se descartó la idea de un reloj de cocina.



En esta ocasión al no ser la mejor opción el reloj de pared, se penso en hacer un reloj de cuarto, como el tema es para los niños, el reloj se penso para los cuartos de los niños.

Los colores son los de la identidad corporativa, pero esta opción tenia demasiados cortes lo cual significaria un aumento, el material a utilizar seria de trovisel 5mm y los grafismos serian de vinil más la maquina y manecillas de metal.



El reloj definitivo es este por tener una forma moderna pero sencilla, se utilizó la imagen gráfica y un slogan que tendrá la función de captar la atención.

La forma de impresión será en vinil, para obtener mayor resistencia y el material a utilizar será trovicol de 5mm, se utilizará una maquinaria para este reloj y las manecillas serán de metal.

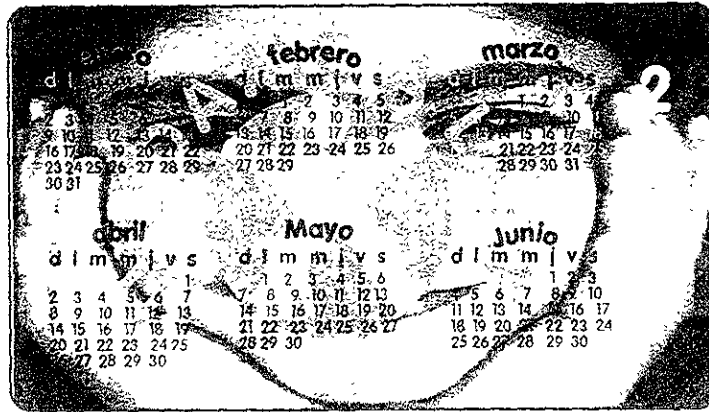
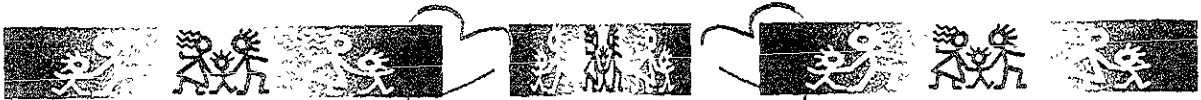
3.1.2. MATERIAL Y SERVICIOS

3.1.3. SERVICIOS



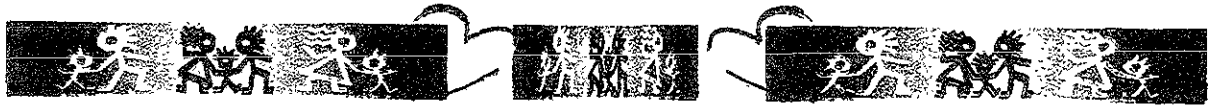
Este calendario es una buena idea pero no es el optimo por el hecho que los números estan alargados y son delgados.

El tamaño es muy grande para que quepa en la cartera, el metodo de impresión seríá en offset, la letra es la misma que la de la imagen de la Asociación, el logotipo es demaciado grande en proporción a los numeros utilizados.



Este calendario por su contraste en color es una buena idea por lo que se pensó en realizarlo en offset, a selección de color, aunque es demasiado color y podría no entenderse bien el concepto.

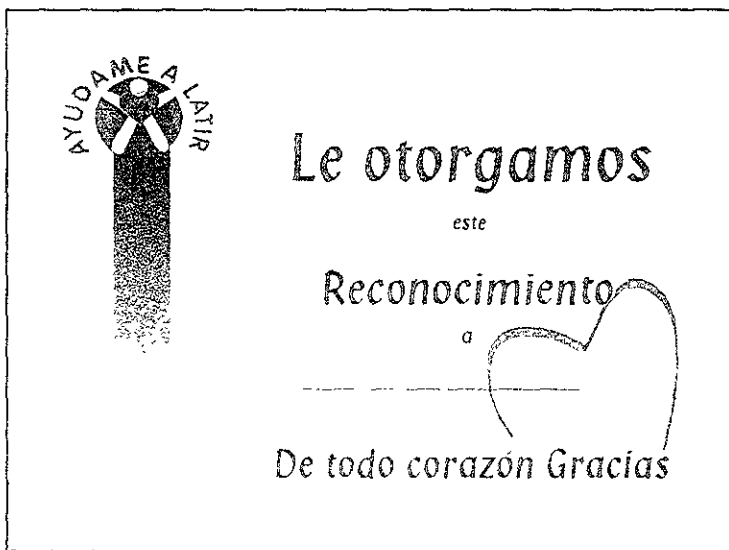
El tamaño estandar de dónde se guardan las tarjetas, de la cartera.
(1)



Este calendario es el definitivo para la campaña.

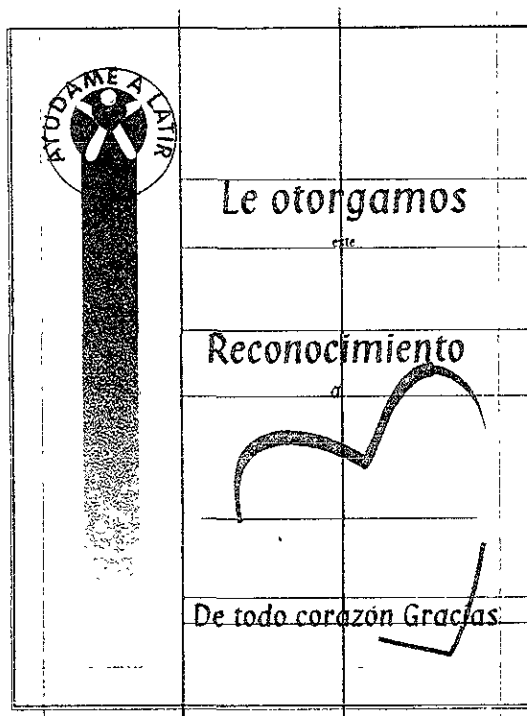
La forma de este calendario es no comun, esta forma es más interesante pero discreta en cuanto a colorido, además que este es uno de los colore pero con un mayor porcentaje, los corazones integran el calendario a la familia de la campaña que se esta realizando.

La fuente tipográfica es "Vag Raund Ligh" con el objetivo de integrar los elementos a la imagen de la Asociación. El tamaño de este calendario es el estandar del tarjetero de las carteras.



Se elaboro un diploma con el fin de dar un agradecimiento por su colobaración por la recaudación de fondos. El fondo del diploma es blanco por ser una causa honesta y limpia, se sigue utilizando el grafismo del corazón y el degradado es porque es uno de los colores corporativos

Esta opción es la más tradicional por la forma horizontal por lo que se penso en esta segunda opción.... (3)



la segunda opción es vertical, tiene mayor impacto. Tiene un tamaño carta, se imprimira en papel opalina y sera impresa en offset. Esta opción es la definitiva para esta campaña.



Capítulo 5...

Costos

5.1. Costo de la realización del Folleto

Este tríptico es el de los corazones incompletos, a tamaño carta, a selección de color, en papel couche de 130gm, impresa por ambos lados y requiere de negativo para poder imprimirse en offset. Se hará un tiraje de 10,000 impresiones.

- El costo unitario por la realización del tríptico es de \$1.00 más iva
 - El costo de los negativos es de \$70 pesos por negativo
 - El costo unitario del papel Couche de 130gm es de \$2.61 con el iva incluido
 - El costo por la realización del tiraje de 10,000 piezas es de \$10,000 pesos más IVA
- La medida del papel couche es de 70x95cm, y salen 3 folletos por pliego.

5.2 Costo de realización del Cartel

El cartel es el de los corazones incompletos de fondo blanco, a selección de color en cartulina couche de 210gm, tamaño de 60x90cm, impreso por una cara y requiere de negativo para poder imprimirse en offset, se hará un tiraje de 10,000 impresiones.

- El costo unitario por la realización del cartel es de \$4.00
- El costo del negativo es de \$1660 pesos
- El costo unitario de la cartulina couche de 210gm es de \$4.06 pesos.

- El costo por la realización de el tiraje de 10,000 carteles es de \$35,470

La medida de la cartulina Couche de 70x95cm cabe solo un cartel por pliego.

5.3. Costos de realización del Espectacular

El espectacular es el de los corazones con la frase en medio, de fondo azul, que se realizará con pintura especial para espectaculares, se colocará en el Periferico Norte a la altura de las torres de Satelite, tendrá iluminación de noche.

- El costo por renta mensual es de \$7,500 pesos por espacio en una azotea de edificio .
 - La pintura de este es gratuita.
- El espectacular tiene un tamaño de 7.20x 7.20cm.

5.4. El costo del anuncio en Periódico

El anuncio en el periódico es el mimo que el anuncio espectacular pero en blanco y negro, será en tamaño carta en hoja impar en el periódico "Reforma" y en "El Financiero" en la sección de de negocios en ambos, en



"El Financiero" el anuncio sera de menor tamaño por que el periódico es el tabloide que es más chico que el "Reforma".

- El costo de un anuncio en el periódico "Reforma" de estas medidas mencionadas es de \$23,380 pesos por día.
- El costo de un anuncio en "El Financiero" es de \$15,660 pesos en hoja impar y en hoja par seria de \$13,360. El tamaño del anuncio de periódico "Reforma" es de tamaño carta o cinco columnas.
- El tamaño de "El Financiero" es de un cuarto de pagina.

5.5. Costo de realización del anuncio en revista

El anuncio de revista sería en las zonales tales como la de Tecamachalco, Polanco, Bosques y del Pedregal, este anuncio es el mismo que el espectacular pero con más datos.

- El costo por realización, en estas revistas es de \$3,000 pesos por una publicación
- El costo de los negativos es de \$70 pesos

El tamaño del anuncio en esas es el de una pagina completa.

5.6. El costo por realización de los reconocimientos

El reconocimiento se otorgara a las personas que durante un año esten haciendo donaciones, este es vertical a 3 fintas en cartulina opalina extrablanca

- El costo unitari por impresión offset es de 95 centavos

- El costo por Negativos es de \$70 pesos
- El costo por realizar 100 reconocimientos es de \$950 pesos El tamaño del reconocimiento es tamaño carta

5.7. El costo por realización de los calendarios de bolsillo

Es el calendario color azul, de las esquinas redondeada y recta del cuerpo, tiene acabado de varnis uv. Tendra un tiraje de 1000 piezas.

- El costo unitario es de \$2.80 pesos
- El costo del papel es de \$2 00 pesos
- El costo por negativo es de \$70 pesos
- El costo total por 1000 piezas es de \$2,260 pesos

El tamaño del calendario es de 8.7x5cm

5.8. El costo por la realización de los separadores

Se realizara en cartulina couche de 210gm a una cara a 3 fintas impreso en offset.

- El costo unitario por realización es de \$1.60
- El costo del papel es de \$4.06



pesos por cartulina

- El costo del negativo es de \$70 pesos por negativo.

El tamaño es de 18x5cm, el papel tiene una medida de 57x70 cm, del cual salen 54 separadores

5.9.Costo de realización del reloj de cuarto

Se realizará en trovicel de 5mm impreso en vinil, con manecillas de metal y su maquinaria.

- El costo unitario por realización de cada reloj es de 50 pesos
- El costo de la hoja de trovicel de 5mm de 1.20mx90cm es de \$300.00 pesos
- El costo por color del vinil por metro es de \$20.00 de la marca sagaro.
- El costo por par de manecillas es \$2.00 pesos
- El costo por cada maquinaria es de \$5.00 pesos.
- El costo total de los 100 relojes es de \$5000.00 pesos.

El tamaño es de 20cm de alto por 10cm de ancho, se realizaran 100 relojes.



CONCLUSIONES

Gracias al apoyo de la Asociación "Ayúdame a Latir", fué más fácil la realización de esta campaña

Los elementos gráficos tales como los corazones incompletos utilizados dentro de los soportes, logran que las personas se sensibilicen y comprendan de una manera rápida el problema que se tiene y los inste a colaborar económicamente.

Al relatar la historia de uno de los niños en el soporte del folleto por correo se logró que las personas puedan confiar en esta asociación.

Los carteles lograron que las personas que aún sin tener tarjetas visa y que vayan al banco, se enteren y tal vez deseen informarse y realizar una donación.

Los espectaculares lograron llamar la atención a las personas que pasan por el Periferico, esta campaña lograra llegar al público deseado, que es la clase alta por los lugares en donde se colocaran los espectaculares, que son las zonas conocidas por los publicistas de tipo "AAA", son las de mayor audiencia. Logre sintetizar en el espectacular lo que se representa en el folleto.

Tuve problemas para fotografiar al niño que aparece dentro del folleto, pero finalmente logre la foto.

Los artículos promocionales lograron que se recuerde a la Asociación.

La frase que se utiliza en todos los soportes es la que tiene mayor concordancia lograra sensibilizar a

las personas, ya que se hizo una encuesta con respecto a las distintas frases publicitarias y tuve un resultado que nos ofrecía que esa sería la de mayor aceptación en cuanto al aspecto de sensibilizar al público que va dirigido.

No logre realizar los anuncios en los periódicos.

Puedo decir que existen varias personas que estarían dispuestas a ayudar en lo que se solicitara, por esta razón puedo pensar que así como hay personas dispuestas a ofrecer sus servicios gratuitamente también hay personas que están dispuestas a ofrecer un donativo a observar y comprender el objetivo de este proyecto.

Se lograra con los diplomas el que no se olviden de la asociación y continúen haciendo donaciones durante una larga temporada.

No logre que la campaña se realizara durante el desarrollo de la tesis, pero se realizara más adelante.

Logre realizar una campaña social, que esta es muy importante para mí.



BIBLIOGRAFIA

WELLS WILLIAMS,
JOHN BURNETT Y
SANDRA MORIARTY.
Publicidad Principios y Practica
Naucalpan de Juárez, Edo. de México
Editorial Prentice Hall
Tersera Edición

ALAN SWANN
Bases del Diseño Gráfico
Barcelona,
Editorial Gustavo Gili
1990
Segunda Edición

ALAN SWANN
Como Diseñar Reticulas
Editorial G.Gi, S.A de C.V., 1993
Segunda Edición

EUGENIA ROSELLI I MIRALLES
Cartel
Editorial G.Gi, S.A de C.V., 1998
Segunda Edición



JOHN BARNICOAT

Los Carteles su Historia y su Lenguaje

Naucalpan de Juárez, Edo. de México

Editorial GG

1997

Cuarta Edición

WUCIUS WONG

Fundamentos del Diseño

Barcelona,

Editorial Gustavo Gili

1995

JOAN COSTA

La Fotografía entre Sumisión y Subversión

Editorial TRILLAS, S.A de C.V., 1991

Primera Edición

DAVID DAYE

Efectos Especiales en Fotografía

Editorial Somohano, S.A de C.V.,

Primea Edición

1998